



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE GUAYAQUIL

UNIDAD DE POSTGRADOS

CARRERA: MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA:

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA DIPROPLAST

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A OBTENER EL:

DIPLOMADO SUPERIOR EN GERENCIA DE MARKETING

AUTORES:

ING. MARTHA LUCIA YANQUI BALON

ING DIEGO FABRICIO ALCIVAR CEVALLOS

Guayaquil, Octubre del 2010

D E D I C A T O R I A

Agradezco a Dios por la vida, la salud y la familia que tengo. Que nos siga bendiciendo con salud e inteligencia para seguir luchando y así alcanzar con lo que nos proponemos.

También de manera especial agradezco a mis padres que siempre me han apoyado, orientado, guiado y respaldado en cada decisión tomada.

Agradezco a mi novio Diego Alcívar Cevallos que desde que llego a mi vida ha sido una luz, siempre me ha respaldado, apoyado y respaldando. Que Dios nos guie y nos bendiga siempre en nuestros planes futuros.

Martha

D E D I C A T O R I A

Mil gracias doy, oh Dios, por lo que ha sembrado en mí un objetivo y razón de salir adelante sobre todas las cosas. Agradezco a mis padres quienes son pilares en mi seguir superándome, agradezco por el apoyo de mis hermanos quienes se sienten orgullosos. Agradezco a mi Martha Yanqui quien fue la motivadora de escoger este Diplomado le doy las gracias por la paciencia y apoyo que me ha brindado en el transcurso del tiempo en obtener este título.

Gracias por guiarme de corazón mi Ing. Martha Yanqui B.

Diego

A G R A D E C I M I E N T O

Agradecemos a la Universidad Politécnica Salesiana que con su formación hemos logrado ser profesionales muy valiosos. Con su Educación de calidad hemos apostado nuevamente a tan prestigiosa institución para seguir formándonos como profesionales.

Martha Lucia Yanqui Balón
Diego Fabricio Alcívar Cevallos

INTRODUCCIÓN

DIPROPLAST S.A (Diseño de Productos Plásticos) es una nueva empresa dedicada a la compra de plásticos para luego llevarlo a un proceso de reciclaje, esta materia prima mas otros productos químicos nos servirán para realizar producción de nuevos envases de plásticos biodegradables sin afectar al medio ambiente.

Los diseños de los envases lo realizamos a gusto del cliente, ofreciendo así una asistencia personalizada, fortaleciendo así la confianza hacia nuestro servicio. Luego de esto se empieza la producción de los envases solicitados.

Adicionalmente se creara una línea de producción de plásticos para la línea industrial y el hogar. Para competir directamente con marcas nacionales como extranjeras.

Todo esto lo diseñamos con la mejor tecnología brindando asesoría personalizada e incrementaremos la rentabilidad de nuestros clientes, siendo que nuestras líneas de productos sean de alta competencia en el mercado Nacional por su variedad, calidad y único.

Se realizaran campañas de reciclaje a nivel nacional para recopilar envases plásticos ayudando al medio ambiente acelerando el proceso de desintegración de dichos productos. Así mismo obtendremos materia prima básica que puede ser utilizada para fabricar nuevos plásticos. Creando conciencia en nuestros ciudadanos y fomentar al reciclaje.

Este proyecto está enfocado en proponer plan de estratégico de marketing la cual ayudaremos a definir objetivos, estrategias de marketing, costos e inversión. También involucraremos las 4P's para el lanzamiento de nuestros productos al mercado nacional, logrando así una considerable participación en el mercado.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	IV
INTRODUCCIÓN.....	V
INDICE.....	VII

CAPITULO I: DEFINICION DEL PROYECTO Y ANTECEDENTES DE LA

EMPRESA.....	1
1.1 Tema del proyecto.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	1
1.2.1 Alternativa propuesta.....	4
1.3 Justificación del tema.....	4
1.4 Objetivo del Estudio	4
1.4.1 Objetivo General.....	4
1.4.2 Objetivo Especifico.....	5
1.5 Descripción de la empresa.....	5
1.6 Misión.....	6
1.7 Visión.....	6
1.8 Valores.....	6

CAPÍTULO II ANALISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADO..... 7

2.1 Análisis del mercado.....	7
2.1.1 Objetivos Generales.....	7
2.1.2 Preguntas.....	8
2.1.3 Hipótesis.....	8
2.1.4 Cuestionario.....	9
2.1.4.1 Cuestionarios para las industrias.....	9
2.1.4.2 Cuestionarios para línea hogar/industria.....	10

2.1.5 Métodos de la Investigación.....	12
2.1.5.1 Investigación Exploratoria.....	12
2.1.5.2 Investigación Descriptiva.....	16
2.2 Ventaja competitiva.....	31
2.3 Segmentación del mercado.....	31
2.4 Posicionamiento.....	31
2.5 Análisis FODA.....	32
2.5.1 Ambiente Interno Fortaleza y Debilidades.....	32
2.5.2 Ambiente Externo Oportunidades y Amenazas.....	32
2.6 Análisis de los Clientes.....	33
2.7 Análisis de los Competidores.....	33
 CAPÍTULO III PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	 36
3.1 Marketing MIX.....	36
3.1.1 Producto.....	36
3.1.1.1 Desarrollo de nuevos Productos.....	37
3.1.1.1.1 Filtro de Ideas.....	38
3.1.1.1.2 Análisis del Negocio.....	39
3.1.1.1.3 Desarrollo del producto.....	40
3.1.1.1.3.1 Reciclaje.....	40
3.1.1.1.3.2 Elaboración de envases plásticos.....	43
3.1.2 Precio.....	46
3.1.2.1 Costos del producto.....	46
3.1.2.2 Precio de Venta.....	47
3.1.3 Plaza.....	49
3.1.4 Promoción.....	50
3.1.4.1 Promoción del producto.....	50
3.1.4.2 Diseño de la Marca.....	51
3.1.4.3 Inversión en Medios de publicidad.....	53

3.1.4.3.1 Medios Masivos.....	53
3.1.4.3.2 Anuncios de TV.....	53
3.1.4.3.3 Anuncios de Prensa.....	53
3.1.4.3.4 Anuncios en revistas especializadas.....	54
3.1.4.3.5 Ferias y Exposiciones.....	54
3.1.4.3.6 Pagina WEB.....	54
3.2 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.....	56
3.2.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	57
3.2.2 Rivalidad entre los competidores.....	57
3.2.3 Poder de negociación de los proveedores.....	59
3.2.4 Poder de negociación de los compradores.....	59
3.2.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos.....	60
CAPÍTULO IV ANALISIS FINANCIERO.....	61
4.1 Inversiones y Financiamiento.....	61
4.1.1 Plan de Inversión.....	61
4.1.2 Proyección del Flujo de Caja.....	63
4.1.3 Presupuesto de operación.....	67
4.1.4 Factibilidad del Proyecto.....	68
CONCLUSIONES.....	69
RECOMENDACIONES.....	69
BIBLIOGRAFIA.....	71
 ANEXOS	
A) Presupuesto Año 1.....	73
B) Presupuesto Año 5.....	74



CAPÍTULO I

DEFINICION DEL PROYECTO Y ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

1.1 TEMA DEL PROYECTO

“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA DIPROPLAST”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La problemática se basa en que actualmente en nuestro país se producen múltiples productos plásticos que no se biodegradan con los años, y a la naturaleza le toma décadas y/o siglos en biodegradar estos productos.

La biodegradabilidad de los materiales depende de su estructura física y química, algunos como el vidrio no pueden ser biodegradados. Aunque se suele decir que un material no es biodegradable cuando el tiempo necesario para que los organismos lo descompongan es extremadamente largo, o supera la capacidad de los organismos para procesarlo, como pasa con el plástico y el aluminio de las latas. Hoy en día muchas cosas se fabrican con agentes biodegradables, como pasa con los detergentes, pero todavía están los plásticos y diversas sustancias como los insecticidas. Por ejemplo Anillos plásticos de paquetes de latas de aluminio de seis “6-pack”: 450 años

Por eso nuestra propuesta es crear productos biodegradables que no le tome muchos años en biodegradarse. Además de realizar las



campañas de reciclaje para adquirir envases plásticos que nos ayudaran como materia prima, así mismo se procesaran estos productos plásticos para fabricar envases plásticos con componentes que ayuden a degradarse naturalmente

También con la personalización de envases plásticos biodegradables y la línea plástica para el hogar e industria es un excelente proyecto para implementarla en el Ecuador, la desventaja es la fuerte competencia de marcas extranjeras y de PICA que es la marca líder a nivel Nacional. Nuestra propuesta crea una ventaja competitiva además de que cumplimos con los estándares de calidad y medio ambiente, sin embargo queremos que la puesta del producto tenga las ventas esperadas ganando así participación en el mercado de la industria plástica.

Análisis de los aspectos necesarios para la implementación:

Económicos

- ✓ Con la producción de envases plásticos biodegradables la inversión es se la puede recuperar a mediano plazo (8 años)

Sociales,

- ✓ Con la producción de envases plásticos biodegradables se ayuda al medio ambiente a descomponer estos productos de forma natural y a corto plazo.
- ✓ Informar a la población sobre el uso de productos biodegradables.



Culturales,

- ✓ Concientizar a la población al consumo de productos biodegradables

Ecológicos,

- ✓ Aplicar los estándares de calidad de ISO 14000

Financieros,

- ✓ Para iniciar la empresa se realizaran inversiones de los accionistas y financieras.

Institucionales

- ✓ Con la producción de envases plásticos nuestros empleados deberán cumplir a cabalidad los estándares 9001 y 14000.

Informáticos

- ✓ Adquirir equipos y software que ayuden a la correcta información de lo que ocurre dentro de la organización y organizar de manera correcta la producción, compras, ventas y distribución de nuestros productos

Tecnológicos.

- ✓ Inversión en equipos tecnológicos que ayude al proceso de reciclaje de productos plásticos naturales. Además del diseño y producción personalizado de envases plásticos biodegradables



1.2.1 ALTERNATIVA PROPUESTA

Nuestra propuesta de solución frente a la producción indiscriminada de productos plásticos sin ningún tratamiento para su descomposición, es la de crear una empresa que realice este tipo de productos plásticos biodegradables, cuya materia prima se la obtendrá del reciclaje de productos plásticos dándole tratamiento correcto para que regrese a la naturaleza y se biodegrade naturalmente, además

1.3 JUSTIFICACOIIN DEL TEMA

Ingresar al mercado Nacional en la línea plástica con productos de alta calidad, variedad y biodegradables. Para esto se necesita un plan de marketing para ingresar al mercado local compitiendo directamente con empresas de plásticos a nivel local y marcas internacionales que están bien posicionadas en el medio.

Nuestro proyecto es analizar con herramientas de marketing y financieras adecuadas para que nuestro plan de marketing sea un éxito al implementarla.

1.4 OBJETIVO DEL ESTUDIO

OBJETIVO GENERAL

El objetivo de este proyecto es definir un plan de estratégico de marketing la cual involucraremos las 4P's para el lanzamiento de



nuestros productos al mercado nacional, logrando resultados satisfactorios de participación en el mercado.

OBJETIVO ESPECIFICO

- Ingresar al mercado Nacional y ganar participación en el mercado
- Trabajar en la Marca para que sea reconocida como producto ecuatoriano con 100% calidad y garantía.
- Fidelización de nuestros clientes potenciales (fabricas)

1.5 DESCRIPCION DE LA EMPRESA

DIPROPLAST S.A (Diseño de Productos Plásticos) es una empresa nueva creada para este trabajo, se desarrolla en la industria de plásticos para consumo masivo dedicada a la compra de insumos y materia prima (reciclaje), diseño, producción y comercialización de la misma en productos plásticos biodegradables terminados para el consumo nacional.

Los diseños lo realizamos a gusto del cliente, ofreciendo así una asistencia personalizada, fortaleciendo así la confianza hacia nuestro servicio. Luego de esto se empieza la producción de los envases solicitados. Adicionalmente nuestra compañía tendrá dos líneas de productos: línea Industrial y línea hogar.

Todo lo realizamos con la mejor tecnología brindando asesoría personalizada e incrementando su rentabilidad, siendo que nuestras



líneas de productos sean de alta competencia en el mercado Nacional por su variedad, originalidad y calidad.

La compañía empieza sus actividades productivas en el año 2010, en la ciudad de Duran, provincia del Guayas. La instalación de la planta y oficinas ocupan un área 5625 metros cuadrados.

1.6 MISION

Fabricamos envases plásticos con las exigencias de nuestros clientes con materias primas recicladas. Comprometidos con el medio ambiente

1.7 VISION

Ser la empresa líder e innovadora en el sector del reciclaje, diseño y producción de productos plásticos en el mercado nacional, ofreciendo soluciones plásticas novedosas y eficientes

1.8 VALORES

ECOLOGIA	Respetamos el medio ambiente con las normas ISO
CALIDAD	Cumplimos las normas ISO
DISEÑO	Plasmamos los requerimientos del Cliente
TECNOLOGIA	Producimos con Tecnología de Punta



CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 ANÁLISIS DE MERCADO

Se determinó que la mejor herramienta para obtener una gran cantidad de información útil para determinar las preferencias del consumidor en cuanto a marcas, motivos de compra, percepción de la marca de la compañía, así como la edad promedio y la proporción del género de los consumidores de productos plásticos es mediante una investigación de Mercado.

2.1.1 OBJETIVOS GENERALES

Conocer las necesidades en el mercado relacionadas a la Producción de productos plásticos para el sector industrial y hogar.

Objetivos específicos:

- Evaluar si brinda el servicio de asesoría, diseño y producción de productos plásticos
- Evaluar el cumplimiento de los estándares de calidad y ambiental
- Identificar la ubicación de la competencia
- Evaluar el modo de servicio que brinda nuestros competidores
- Conocer el tipo de atención que brinda al cliente
- Identificar la cartera de productos que existe en el mercado
- Identificar nuestros posible cliente para brindarle el servicio



2.1.2 ¿PREGUNTAS?

- I. ¿Existen empresas que brindan asesoría a los clientes en los productos que producen en el sector de la industria plástica?
- II. ¿Qué tipos de empresas cumplen con los estándares de calidad y ambiental en el proceso de producción de plásticos? Esto es importante para la industrias y consumidores¿
- III. ¿Existen empresas que realicen reciclaje de envases plásticos y que realicen producción de nuevos plásticos¿
- IV. ¿Qué tipos de productos plásticos tienen mayor demanda en el mercado?
- V. ¿Qué marcas de productos plásticos en el mercado ecuatoriano son los más vendidos?
- VI. ¿Con que frecuencia de compran los clientes los productos plásticos?

2.1.3 HIPOTESIS

- I. No existen empresas en el mercado que se dediquen a dar el servicio de asesoría a los clientes. (Clientes Mayoristas)
- II. Dentro de las empresas que producen plásticos solo el 45% está certificada con la normas de calidad ISO (Todos Clientes)
- III. Solo el 5% de las empresas recicla envases plásticos para volverlos a procesar en nuevos plásticos (Clientes Mayoristas)
- IV. Los productos más vendidos en el mercado ecuatoriano son de la línea hogar (Clientes Minoristas)
Los productos más solicitados en las Industrias es el Plástico.
- V. Pica; plásticos industriales S.A. es la marca más reconocida en el Ecuador. (Clientes Minoristas)



VI. Cada seis meses los clientes minoristas compran los envases plásticos

Cada quince días los clientes Mayoristas compran los envases plásticos

2.1.4 CUESTIONARIO

Con estos cuestionarios se procederá a evaluar los gustos y preferencias de nuestros futuros clientes

2.1.4.1 CUESTIONARIO PARA LAS INDUSTRIAS

1.-) ¿Le han brindado en algún momento el servicio de asesoría y diseño personalizado en la producción de productos plásticos de acuerdo a las necesidades de su empresa?

SI ☐ NO ☐ TAL VEZ ☐

2.-) ¿Conoce si la empresa proveedora de envases plásticos está certificada con las normas de calidad y ambiental?

SI ☐ NO ☐ DESCONOCE ☐

3.-) ¿Con qué frecuencia la empresa adquiere productos plásticos?

1-7 días	<input type="checkbox"/>	8-15 días	<input type="checkbox"/>	16-30 días	<input type="checkbox"/>
1-3 meses	<input type="checkbox"/>	7-10 meses	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>
4-6 meses	<input type="checkbox"/>	11 meses a 1 año	<input type="checkbox"/>		

4.-) ¿El servicio que le brindan los proveedores de plásticos como lo califican?

Excelente	<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>
		Muy bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>

5.-) ¿Le gustaría a su compañía el asesoramiento para el diseño del producto de acuerdo a las especificaciones que requieren?

SI ☐ NO ☐ TAL VEZ ☐



6.-) ¿Conoce de alguna empresa en el Ecuador que recicle plásticos y utilice esto como materia prima para producir nuevos plásticos?

SI ☐ NO ☐ TAL VEZ ☐

7.-) ¿Qué tipos de envases utiliza su empresa para el depósito de su producto plástico?

Vidrio ☐ Lata ☐
Plástico ☐ Cartón ☐ Otros ☐

2.1.4.2 CUESTIONARIO PARA LINEA HOGAR

1.-) ¿De qué genero es el encuestado?

Femenino ☐ Masculino ☐

2.-) ¿Con que frecuencia compran envases de plásticos para el hogar?

1-3 veces al año ☐ 7-10 veces al año ☐
4-6 veces al año ☐ más de 10 veces al año ☐
Ninguna ☐

3.-) ¿En su trabajo y/o actividad diaria utiliza productos plásticos?

SI ☐ NO ☐ TAL VEZ ☐

4.-) ¿Conoce alguna marca de productos plásticos en el Ecuador?

SI ☐ NO ☐

5.-) ¿Qué marcas de productos plásticos se le hace conocida?

PICA ☐ VANIPLAST ☐
DELTA PLASTIC ☐ PLASTIUTIL ☐
Ninguna ☐

6.-) ¿Conoce si las empresas que producen envases plásticos están certificadas con las normas de calidad y ambiental?

SI ☐ NO ☐



7.-) ¿Conoce de alguna empresa ecuatoriana que produzcan envases plásticos biodegradables?

SI ☐

NO ☐

8.-) ¿Compraría usted productos cuyo envase plástico sea biodegradable en el tiempo, cuidando así del medio ambiente?

SI ☐

NO ☐

9.-) ¿Qué tan interesante le parecería que le asesoren y diseñen envases de plástico a su gusto y/o empresa considerando color, material, forma y tamaño?

Muy interesante ☐

Interesante ☐

Poco interesante ☐

Nada interesante ☐

10.-) ¿Usted elige un producto plástico por las siguientes razón?

Marca ☐

Calidad ☐

Precio ☐

Publicidad ☐



2.1.5 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.

La metodología de la investigación permitirá a estructurar un modelo, que ayudará a obtener información oportuna para implementar un plan estratégico adecuado, conforme a la investigación de mercado

Se realizará una investigación exploratoria, en la cual se buscare información externa en publicaciones, revistas, internet para conocer inclinaciones, preferencias, etc. Además se realizó una investigación descriptiva con la finalidad de obtener resultados precisos de la investigación de mercado.

2.1.5.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Por medio de la investigación exploratoria se obtendrá información del mercado la cual se podrá identificar como es el comportamiento de compra del consumidor, preferencias, motivación ante la elección de una marca u otra, percepciones de las marcas ante el producto.

En esta etapa para obtener información y se deberá realizar con los análisis secundarios y luego realizar datos primarios.

Con los datos secundarios permite obtener información sobre las tendencias e inclinaciones de los consumidores. La mayoría de las veces estos datos son recopilados con fines diferentes a los de la investigación que se está realizando. Dichos datos son suministrados por fuentes externas como por ejemplo publicaciones, revistas, Cámaras de comercio, publicaciones electrónicas, periódicos, entre otras.



Nuestros **datos secundarios** serán las publicaciones electrónicas las cuales permitieron obtener la siguiente información:

- Guayaquil mueve aproximadamente el 80% del comercio exterior del país. La provincia del Guayas es el mayor complejo industrial ecuatoriano donde funcionan una amplia gama de empresas de distintas índoles, como: alimenticia, de productos del mar, harinera, azucarera, salinera, cementera tabacalera, **plásticos**, química – farmacéutica, licorera, bebidas gaseosas, astilleros navales, grasas y aceites comestibles vegetales, jabonería y productos de limpieza, etc. Un gran movimiento empresarial y comercial convierte a la región en el polo de desarrollo vital para el crecimiento y sustento de la economía nacional. ¹
- La Pequeña Industria, a través de su Cámara, totaliza 8.000 afiliados que representan a los sectores, textil y confecciones, **plásticos** y calzado, farmacéutico, maderero, agroindustrial, alimenticio, ópticas, artesanías y turismo. ²
- Roberto Gómez, propietario de una **industria plástica**, asegura que así como hay insumos que han subido de manera significativa por el aumento de la demanda, también hay un grupo que ha bajado y que aún es posible asumir esos costos.

De acuerdo con información del sector plástico, entre enero y abril de 2006 se importó en materia prima 75,1 millones de kilos, mientras que en el mismo período de este año fue de 72,4 millones. ³



- La realidad en la **industria del plástico** es distinta a la de los textiles. Aunque coincide con que la competencia más dura será de Colombia y Perú, la idea del TLC con Estados Unidos no genera temor. "Si conseguimos que se elimine el arancel a las materias primas, las industrias de plástico están en condiciones de competir", asegura José Antón, gerente de Plásticos Industriales (Pica). ⁴
- Los resultados mostraron que el 21.71 % de las personas que compran artículos plásticos son hombres y el 78.28 % son mujeres. la mayoría de encuestados dijo que compra productos plásticos mensualmente y, compran en los locales PYCCA, seguido por los supermercados Mi Comisariato y Mega maxi. La marca que más presencia tiene en la mente de los consumidores encuestados, y la más comprada es PYCCA. La principal razón que hace que los consumidores compren cierta marca es la calidad, seguido de que tenga un buen precio y que la marca sea conocida ⁵
- Con ventas que el año pasado superaron los 62 millones de dólares en el mercado ecuatoriano, India busca incrementar su nivel comercial con el país. Somos ambiciosos, queremos ampliar nuestro comercio con Ecuador en más del 20%", aseguró Bhojwani. El funcionario estimó que los sectores de medicamentos, plásticos, y de vehículos tienen oportunidades de crecimiento. ⁶
- La Asociación Ecuatoriana de Plásticos (Aseplas) explica que de darse una restricción a las importaciones, la industria local sí podrá



abastecer la demanda interna por cuanto el 90% de este mercado lo cubre producción nacional. Francisco Alarcón Alcívar, presidente de este gremio, recalca que esto ocurre con las líneas de hogar, muebles, empaques, descartables y tuberías.

Sin embargo, en el segmento de juguetes estima que sí puede en algún momento haber problemas, porque la mayoría son importados, especialmente de China.

Eso dependería de la duración de la medida. En el 2008, las ventas de productos terminados significaron alrededor de \$ 800 millones en ventas. Esta industria genera unas 20 mil plazas de trabajo directas.⁷

- En tanto, la baja demanda del plástico proviene de la disminución de los precios del petróleo, explica Mario Bravo, presidente de Recynter y Reciplásticos. En mayo anterior el barril del crudo estuvo en \$ 130 y actualmente se ubica en \$ 36.

Él explica que una tonelada de materia prima virgen de polietileno de baja densidad (que se usa para hacer fundas plásticas) valía hasta \$ 2.400, pero ahora cuesta \$ 1 mil. "Como ahora es tan barata, se prefiere la materia virgen para ahorrarse el proceso de reciclaje", manifiesta Bravo, quien señala que antes Ecuador exportaba unas 2.000 t mensuales de plástico para reutilizar (a \$ 650 cada una) y ahora envía 400 t (a un costo de \$ 230).⁸

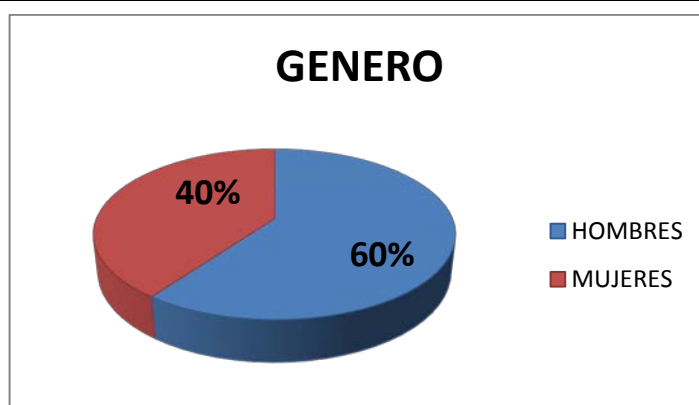


2.1.5.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Se procedió a realizar las encuestas a un grupo pequeño de personas 20 personas de acuerdo a nuestro mercado objetivo con el segmento de Profesionales trabajadores de clase media-alta, media-media y/o media-baja con edades que varían entre los 25 hasta los 50 años.

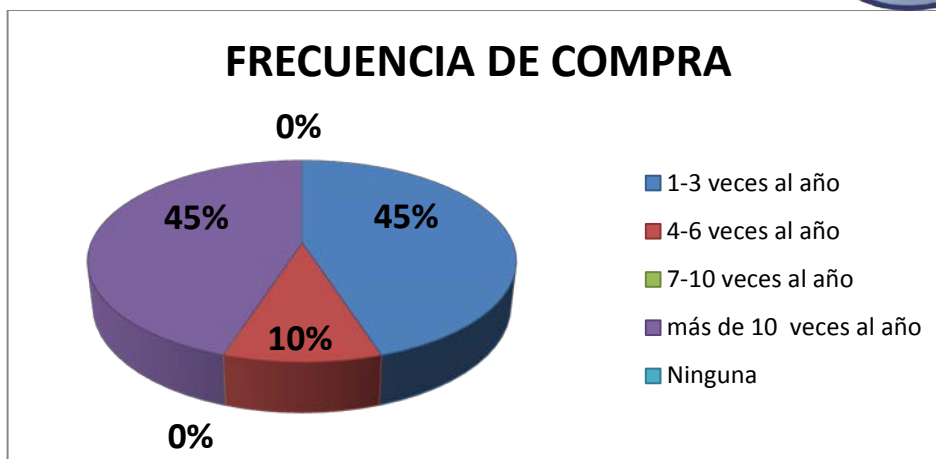
Se procedió a realizar las encuestas la que brindo la siguiente información en el CUESTIONARIO PARA LINEA HOGAR:

1.-) ¿De qué genero es el encuestado?		
TOTAL ENCUESTADOS	HOMBRES	MUJERES
20	12	8



Fuente: Autor

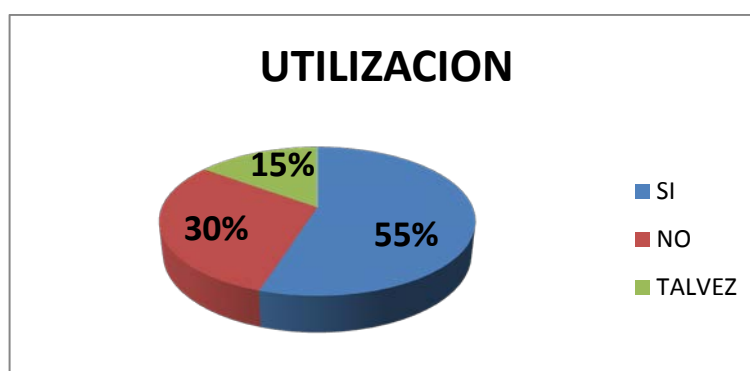
2.-) ¿Con que frecuencia compran envases de plásticos para su hogar?			
TOTAL ENCUESTADOS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
1-3 veces al año	4	5	9
4-6 veces al año	1	1	2
7-10 veces al año	0	0	0
más de 10 veces al año	7	2	9
Ninguna	0	0	0



Fuente: Autor

Observación: Existen dos grupos bien marcados de 1-3 veces al año y más de 10 veces al año.

3.-) ¿En su trabajo y/o actividad diaria utiliza productos plásticos?			
TOTAL ENCUESTADOS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
SI	7	4	11
NO	2	4	6
TALVEZ	3	0	3



Fuente: Autor

Observación: Nuestros encuestados si utilizan productos plásticos en su vida cotidiana



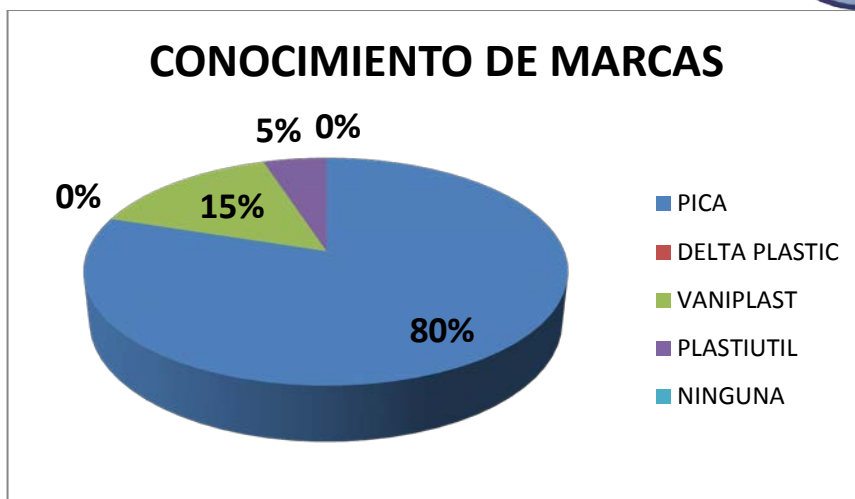
4.-) ¿Conoce alguna marca de productos plásticos en el Ecuador?			
TOTAL ENCUESTADOS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
SI	10	7	20
NO	0	0	0



Fuente: Autor

Observación: La empresa nacional está bien posicionada en el Ecuador

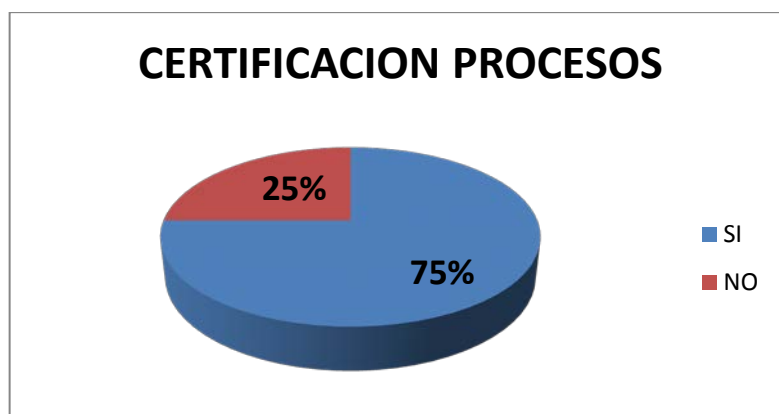
5.-) ¿Qué marcas de productos plásticos se le hace conocida?			
TOTAL ENCUESTADOS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
PICA	10	6	16
DELTA PLASTIC	0	0	0
VANIPLAST	2	1	3
PLASTIUTIL	0	1	1
NINGUNA	0	0	0



Fuente: Autor

Observación: La Marca PICA es la más conocida entre nuestros encuestados, le sigue la marca colombiana VANIPLAST

6.-) ¿Conoce si las empresas que producen envases plásticos están certificadas con las normas de calidad y ambiental?			
TOTAL ENCUESTADOS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
SI	10	2	15
NO	2	3	5



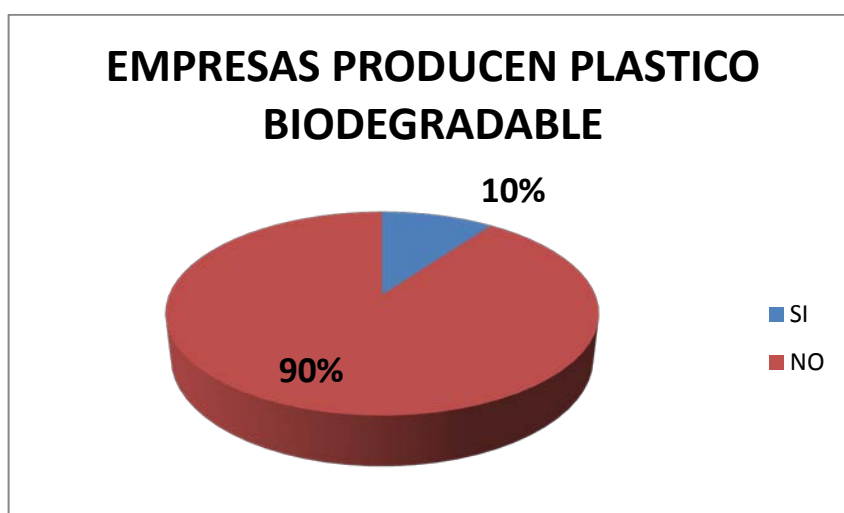
Fuente: Autor



Observación: Nuestros clientes si conocen que sus productos son certificados con normas de calidad y ambiental

7.-) ¿Conoce de alguna empresa ecuatoriana que produzcan envases plásticos biodegradables?

TOTAL ENCUESTADOS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
SI	2	0	2
NO	10	8	18

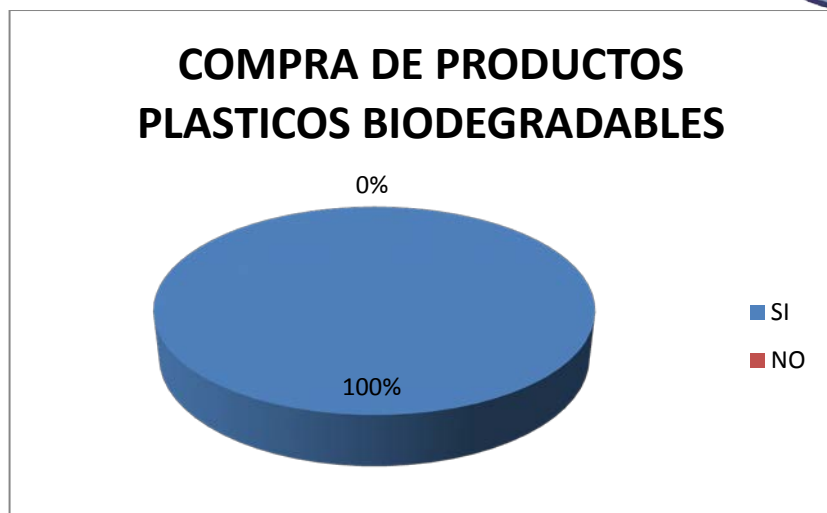


Fuente: Autor

Observación: Solo un 10% de los encuestados saben de empresas que produzcan plásticos biodegradables.

8.-) ¿Compraría usted productos cuyo envase plástico sea biodegradable en el tiempo, cuidando así del medio ambiente?

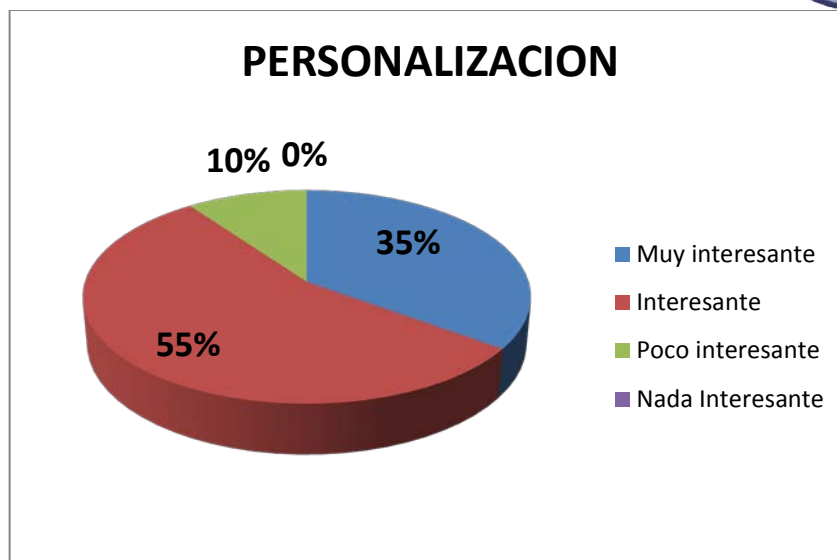
TOTAL ENCUESTADOS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
SI	10	2	15
NO	2	3	5



Fuente: Autor

Observación: Nuestros futuros clientes si están interesados en comprar productos plásticos biodegradables

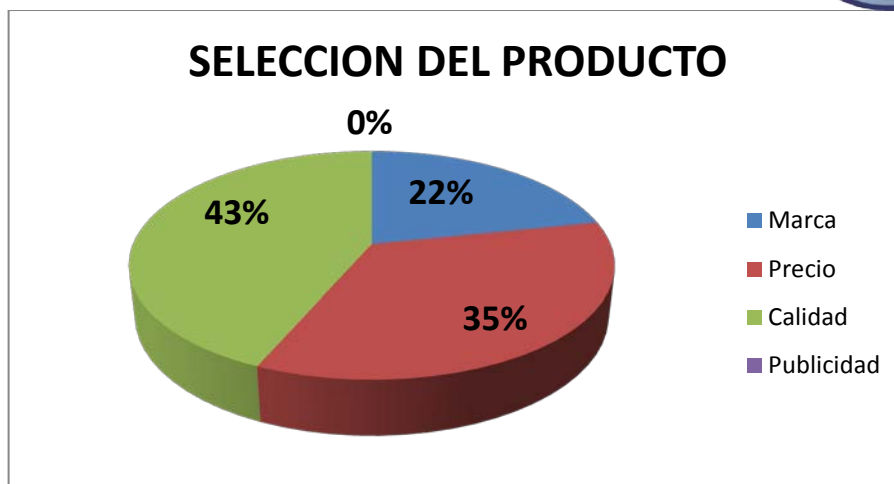
9.-) ¿Qué tan interesante le parecería que le asesoren y diseñen envases de plástico a su gusto y/o empresa considerando color, material, forma y tamaño?			
TOTAL ENCUESTADOS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Muy interesante	1	6	7
Interesante	10	1	11
Poco interesante	1	1	2
Nada Interesante	0	0	0



Fuente: Autor

Observación: A todos le pareció interesante q se le personalice un termo para su empresa.

10.-) ¿Usted elige un producto plástico por las siguientes razón?			
TOTAL ENCUESTADOS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Marca	2	3	5
Precio	6	2	8
Calidad	5	5	10
Publicidad	0	0	0



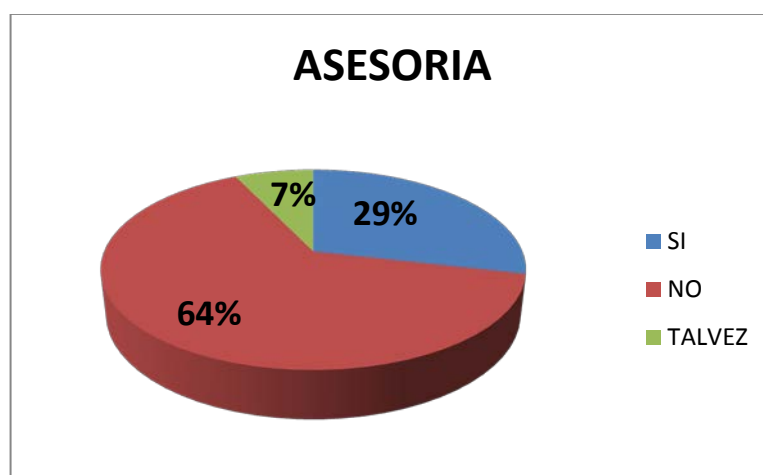
Fuente: Autor

Observación: Adquieren un producto plástico por la calidad, precio, marca



Adicional se realizó las encuestas a 14 personas relacionadas en la industria plástica consultando el **CUESTIONARIO PARA LAS INDUSTRIAS** dando los siguientes resultados:

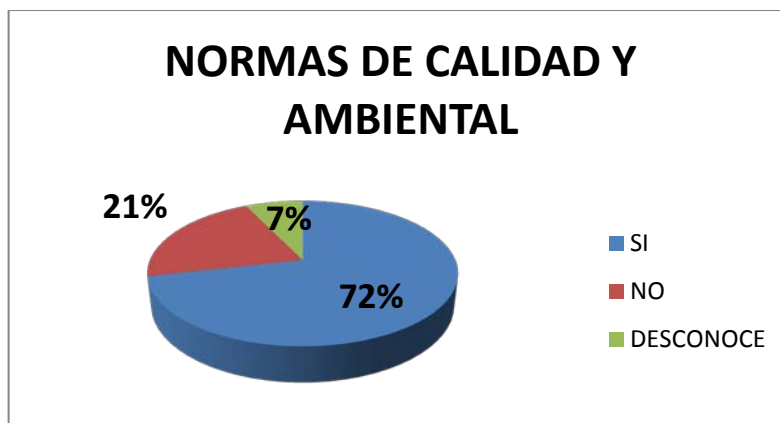
1.-) ¿Le han brindado en algún momento el servicio de asesoría y diseño personalizado en la producción de productos plásticos de acuerdo a las necesidades de su empresa?			
SI	NO	TALVEZ	TOTAL
4	9	1	14



Fuente: Autor

Observación: No les han asesorado sobre últimas tendencias, simplemente solicitan el diseño del envase.

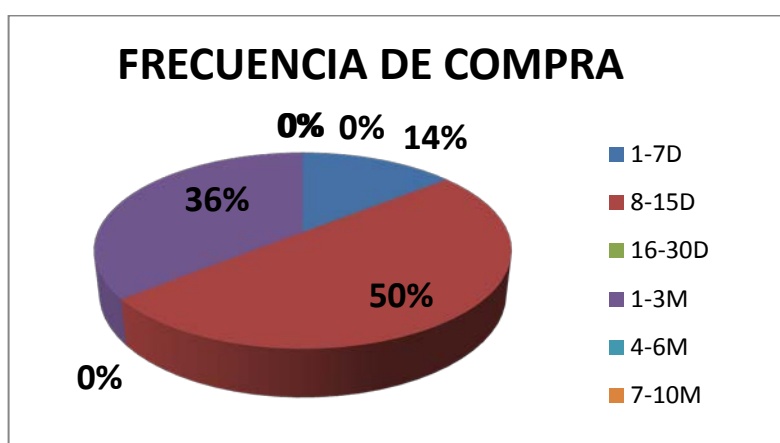
2.-) ¿Conoce si la empresa proveedora de envases plásticos está certificada con las normas de calidad y ambiental?			
SI	NO	DESCONOCE	TOTAL
10	3	1	14



Fuente: Autor

Observación: Conocen que lo que compran están realizados con estándares de calidad y medio ambiente

3.-) ¿Con qué frecuencia la empresa adquiere productos plásticos?							
1-7D	8-15D	16-30D	1-3M	4-6M	7-10M	11M- 1 AÑO	TOTAL
2	7	0	5	0	0	0	14



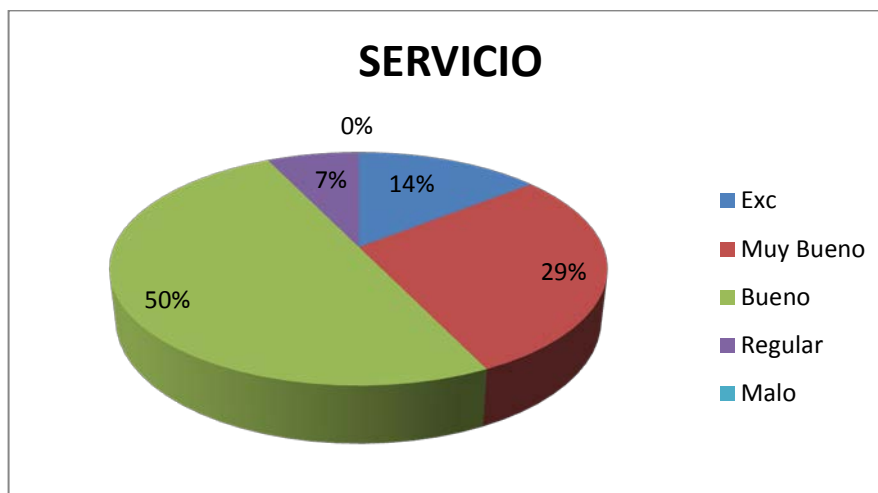
Fuente: Autor

Observación: La frecuencia de compra con mayor demanda es de 8-15 días, lo que se debe considerar para realizar las entregas a tiempo



4.-) ¿El servicio que le brindan los proveedores de plásticos como lo califican?

EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	TOTAL
2	4	7	1	0	14



Fuente: Autor

Grafica 4.1.1.1 Inversión en Terreno

Observación: La mayoría considera que los productos que compran son buenos y aceptables para su necesidad.

5.-) ¿Le gustaría a su compañía el asesoramiento para el diseño del producto de acuerdo a las especificaciones que requieren?

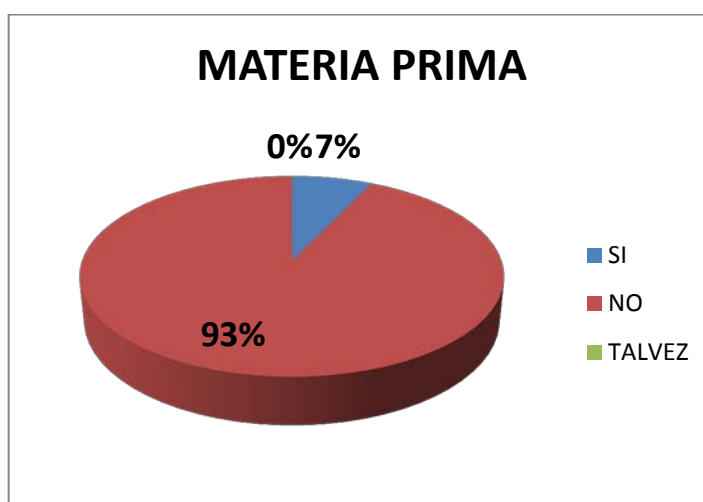
SI	NO	TALVEZ	TOTAL
11	2	1	14



Fuente: Autor

Observación: Piensan que como no conocen empresas que asesoran y personalizan envases, sería una buena ventaja si nosotros ofrecemos ese servicio

6.-) ¿Conoce de alguna empresa en el Ecuador que recicle plásticos y utilice esto como materia prima para producir nuevos plásticos?			
SI	NO	TALVEZ	TOTAL
1	13	0	14

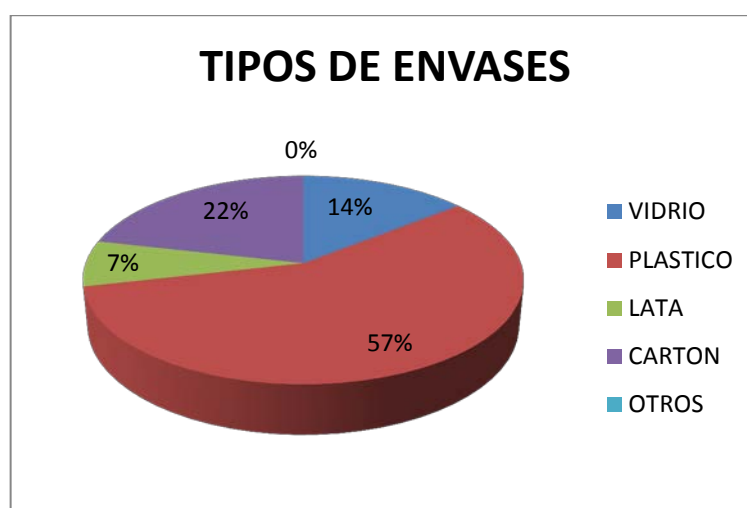


Fuente: Autor



Observación: No conocen empresas que realicen este tipo de actividad. Y si conocen no son específicamente producción de envases plásticos, sino fundas

7.-) ¿Qué tipos de envases utiliza su empresa para el depósito de su producto plástico?					
VIDRIO	PLASTICO	LATA	CARTON	OTROS	TOTAL
2	8	1	3	0	14



Fuente: Autor

Observación: En su gran mayoría utiliza envases plásticos para almacenar sus productos

Con estas encuestas nos ayudarán a obtener información importantísima para nuestra investigación, siendo importante por las siguientes razones:

- ✚ Comprobar hipótesis.
- ✚ Brindar información general sobre el mercado.
- ✚ Obtener información sobre productos de la competencia.
- ✚ Generar nuevas ideas para el producto final.



Conclusión

Cuestionario de la Línea Hogar

Nuestro rango de edades de los encuestados están entre los 25 a 50 años, personas trabajadoras que ven la necesidad de adquirir productos plásticos de dos formas la primera de 1 a 3 veces al año y el otro grupo de 10 veces a mas. Su utilización no solo se limita en el hogar sino que en el trabajo también.

La marca nacional está bien posicionada "PICA" y le sigue VANIPLAST cuyo origen es colombiano pero la gente recuerda haber comprado en algún momento estas marcas. PICA a pesar de ser marca nacional es la más recordada entre nuestros encuestados.

Conocen que la mayoría de las empresas que producen plásticos están certificadas con normas de calidad, también se detecto que no saben si en Ecuador producen envases plásticos biodegradables, lo cual refuerza nuestra ventaja competitiva.

Les parece interesante el asesoramiento y diseños personalizados de envases plásticos al gusto del consumidor y/o su empresa. Además prefieren elegir productos con diseños novedosos

Cuestionario para las industrias

Dentro de los encuestados cuando mandan a realizar sus productos plásticos, ellos eligen envases con diseños predeterminados y no reciben asesoría e indicaciones de las últimas tendencias en este tipo de productos.



Al mandar a producir dichos envases se interesan en especial que dicha empresa cumpla con normas de calidad y medio ambiente, ya que esa es la imagen que también proyecta a los clientes finales. Califican a su proveedor de productos plásticos como bueno, ya que la calidad y entrega de los productos son buenas y aceptables.

Si le parece interesa encontrar una compañía donde se pueda personalizar dicho envases para distinguirse del resto de productos exhibidos en perchas

La frecuencia de compra en este tipo de empresas es de 8 a 15 días y algunas ocasiones una vez al mes.

No conocen empresa en el ecuador que recicle y produzca nuevos plásticos, pero si conocen que reciclan y producen fundas plásticas

Con esta información podemos ahora establecer nuestra ventaja competitiva, segmento, posicionamiento y FODA



2.2 VENTAJA COMPETITIVA

Realizamos el diseño de los envases según las especificaciones puntuales de los clientes, por lo que existe la potencialidad para desarrollo de nuevos productos. Continuamos innovando en tecnología, diseño y maquinaria para lograr la satisfacción del cliente.

2.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Nuestro mercado está orientado a dos segmentos:

1° Segmento

Las fábricas industriales que necesiten soluciones plásticas novedosas, con estándares de calidad y con avances tecnológicos para envasar sus productos finales.

Creando así un lazo de confianza entre las grandes fabricas y nosotros.

2° Segmento

Profesionales trabajadoras de clase media-media y/o media-baja con edades que varían entre los 25 hasta los 50 años.

2.4 POSICIONAMIENTO

DIPROPLAST S.A se preocupa por el éxito de sus clientes brindándoles un producto que cumple los estándares de calidad y control durante su proceso concerniente al diseño, envase, impresión y etiquetado del producto final. Utilizando la mejor tecnología para brindar asesoría personalizada incrementando su alta rentabilidad para sus productos.



2.5 ANÁLISIS FODA

2.5.1 AMBIENTE INTERNO FORTALEZA Y DEBILIDADES

Fortaleza

- Asesoría personalizada en la fabricación del producto con el cliente
- Industria con capacidad de producción y competitividad
- Los Productos son creados con estándares de calidad
- Producto con garantía completa.
- Habilidad de competir a través de promociones.
- Clientes fieles y conocidos

Debilidades

- Falta de comunicación en el mercado de Marketing
- Personal con poca experiencia para impulsar el producto
- Dificultad en la comunicación y control de la información
- Precio alto para el mercado nacional

2.5.2 AMBIENTE EXTERNO OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Oportunidades

- Ampliar el mercado
- Reconocimiento de la empresa en el mercado
- Diferenciación en el producto (calidad)
- Alianzas estratégicas con otras empresas
- Capacidad de seguir accediendo a nueva tecnología



Amenazas

- Mayor costo de la energía
- Mayor costo de los impuestos
- Cortes de energía por parte del sector eléctrico sin aviso a la compañía y sin previa publicación por medio de los diarios
- Política Económica actual del país
- Crecimiento de nuevas empresas nacionales en la línea de productos plásticos
- Capacidad de innovación de promoción por parte de la competencia.

2.6 ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

Con los resultados de la encuesta nuestro mercado objetivo sigue siendo el mismo, Profesionales trabajadores de clase media-alta, media-media y/o media-baja con edades que varían entre los 25 hasta los 50 años.

2.7 ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

Competencia Directa

Una vez obtenidos los resultados tenemos que nuestra mayor competencia es PICA, seguida de VANIPLAST la cual podemos fácilmente descartar por la limitación de las importaciones y posicionarnos de su mercado.

Lo que ofrece PICA son los siguientes productos:

🌐 Plásticos

- ✓ Mesas y cocina
- ✓ Hogar



- ✓ Baño
- ✓ Organizadores
- ✓ Jardinería
- ✓ Ambrador
- ✚ Calzado
 - ✓ Kit
 - ✓ Bora Bora
 - ✓ Zapatos
- ✚ Industria
 - ✓ Gavetas
 - ✓ Bandejas
- ✚ Juguetes, etc



Fuente: <http://www.pica.com.ec>

Debido a la variedad de productos que posee PICA tenemos que ganarnos el mercado y posicionarnos para que nuestra marca sea elegida entre los demás que están en el mercado



Competencia Indirecta

La identificación de la competencia indirecta en nuestro mercado serian las empresas que trabajan con vidrio para la línea hogar e industrial, en el sector industrial serian los envases de latas ya que usando este producto puede realizar la misma función que el producto que nosotros en el sector industrial.



Fuente: <http://www.envapack.com/>



CAPÍTULO III

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

3.1 MARKETING MIX

3.1.1 PRODUCTO

Los plásticos, debido a su resistencia, flexibilidad, capacidad de recibir impresión, transparencia, impermeabilidad, claridad, facilidad para reciclar, posibilidad de reutilización, entre tantas otras características, es un material cada día más utilizado e indicado para un gran número de aplicaciones. En la mayoría de los casos es insustituible como material para empaque y embalaje.

Lamentablemente estas mismas características - principalmente aquellas relacionadas a su resistencia - tornan a los plásticos de difícil degradación. El hecho que la mayor parte de los plásticos es desechado de forma incorrecta, no son recolectados y no son reciclados, causando serios problemas al medio ambiente.

Según EPI, Environmental Technologies Inc. ("EPI") en su portal pública sobre los productos biodegradables.

La tecnología de EPI ha sido diseñada para el control y manejo de productos perdurables fabricados con los plásticos comúnmente utilizados por la sociedad moderna. La tecnología TDPA™ permite que productos fabricados con polietileno (PE), polipropileno (PP) y poliestireno (PS) se degraden, y en la mayoría de los casos biodegraden, al ser desechados, y se conviertan, en pocos meses o en el término de un par de años, en productos benignos para el medio



ambiente en comparación con las décadas o centurias que necesitarían los mismos productos para degradarse al no incorporar el beneficio de la tecnología.

EPI comercializa los aditivos TDPA™ entre los convertidores de plástico alrededor del mundo con el fin de que los incorporen en sus productos y líneas de productos plásticos desechables – primordialmente empaques plásticos y plásticos agrícolas.

Los aditivos TDPA™ pueden entrar en contacto con los alimentos y cumplen con las normas de los Estados Unidos de América, del Canadá y de la Comunidad Económica Europea. El cumplimiento de dichas normas se encuentra soportado en ensayos científicos y en reportes publicados, todo lo cual permite que EPI reclame legítimamente sus enunciados de ser “amigables” con el medio ambiente. Los trabajos publicados han demostrado que el compostage hecho con plásticos que incorporan los aditivos TDPA™ no tiene efectos tóxicos o perjudiciales para las plantas o para la vida animal.

3.1.1.1 DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

DIPROPLAST trabaja para proporcionar la opción, tanto para la industria como para clientes finales y ciudadanos, por envases de plásticos de degradación más rápida y segura, personalizados al gusto del cliente.

Una de las características importantes de nuestro producto es su descomposición, la reducción del consumo de energía y de emisión



de gases, comparados con otros materiales utilizados como empaques, embalajes y envases.

También se les ofrecerá a nuestros clientes potenciales (industrias) la personalización de los envases de acuerdo a su línea de producción que necesite diseñar, además de la etiquetación o impresión de los envases a producir.

A nuestros clientes finales también tendrán la ventaja de crear sus productos plásticos con un mínimo de producción de 100 envases, la cual la podrá solicitar en las oficinas administrativas o a través del portal web.

A nuestros clientes se le garantizara la entrega de los productos de acuerdo a las especificaciones señaladas, calidad, cantidad y en el tiempo requerido.

3.1.1.1.1 FILTRO DE IDEAS

DIPROPLAST al notar la demanda de productos plásticos a nivel nacional de acuerdo a las nuevas tendencias de proteger el medio ambiente que ha llevado a las industrias a inclinarse a adquirir productos biodegradables.

Se investigo sobre las licencias, costos y acuerdos con las entidades internacionales. Así como también la adquisición de aditivos a utilizar dentro de nuestra producción.



También contaremos con la recolección de desechos plásticos a fin de recolectarlos y utilizarlos para la elaboración de nuevos productos, obteniendo así materia prima a costos más bajos, contribuyendo de esta manera al cuidado del medio ambiente y al ahorro de divisas.

El reciclaje es una de las alternativas utilizadas en la reducción del volumen de los desperdicios sólidos. Este proceso consiste en volver a utilizar materiales que fueron desechados, y que aún son aptos para elaborar otros productos o re fabricar los mismos.

3.1.1.1.2 ANÁLISIS DEL NEGOCIO

Las compañías que quieren ingresar al mercado de elaboración de fundas biodegradables deben obtener una certificación de entidades internacionales como Epi (Canadá) y Symphony (Inglaterra).

Estas compañías producen el aditivo que al fusionarse con la resina de polietileno - material con el cual se fabrican las fundas tradicionales - se convertirá en un envase biodegradable.

Para iniciar el proceso, los productores deben llenar un formulario proporcionando información de la empresa.

Luego, Epi (Environmental Products Inc.) o Symphony enviarán a la empresa interesada una muestra del aditivo para que la empresa local elabore una prueba y la envíe a los laboratorios de estas firmas extranjeras. Estos, mediante un proceso de envejecimiento acelerado, comprobarán si la funda cumple los requisitos para ser biodegradable. Si es así, otorgan la certificación.



Los plásticos que incorporan los aditivos TDPA™ se procesan, comportan similarmente a, y no se distinguen de, los materiales plásticos no degradables tradicionales. Son competitivos en costo. Son, además, compatibles con las operaciones de reciclaje existentes y pueden mezclarse, sin riesgo alguno, con otros materiales plásticos antes haber iniciado el proceso de biodegradación.

En nuestro país existen más de diez firmas que están certificadas para producir productos biodegradables, según Aseplas (Asociación Ecuatoriana de Plásticos).

3.1.1.1.3 DESARROLLO DEL PRODUCTO

3.1.1.1.3 .1 RECICLAJE

PROCESO DEL RECICLAJE

Los desechos, en este caso el plástico usado, pasa por una etapa de recolección y clasificación; es sacudido, clasificado y compactado en pacas de 200 kg y enviados a una planta donde se almacenan.

En algunos casos el polietileno es prelavado y clasificado según su densidad, esto es en alta o baja.

Ya en la planta, se llevan a cabo varios procesos productivos entre los que podemos citar los siguientes:

Trituración y molienda: Las pacas de polietileno ingresan a una máquina recuperadora en donde el desmenuzador divide el material



en trozos más pequeños, para luego pasar a un molino de cuchillas en húmedo en donde es molido.

Lavado: El material molino es lavado, utilizando agua a contracorriente del flujo que circula el plástico a fin de eliminar la mayor parte de materia orgánica y otros contaminantes que vienen adheridos a las fundas plásticas.

Para obtener un mejor producto, el material es sometido a un segundo lavado, obteniendo así una mayor pureza. Es importante citar, que la planta cuenta con un sistema de tratamiento de aguas que propicia su reutilización.

Escurreo: Esto se realiza con el fin de retirar la mayor cantidad posible de agua que aún queda en el material luego del lavado, por medio de una centrífuga de flujo continuo se procede a escurrir el material para dejarlo casi seco.

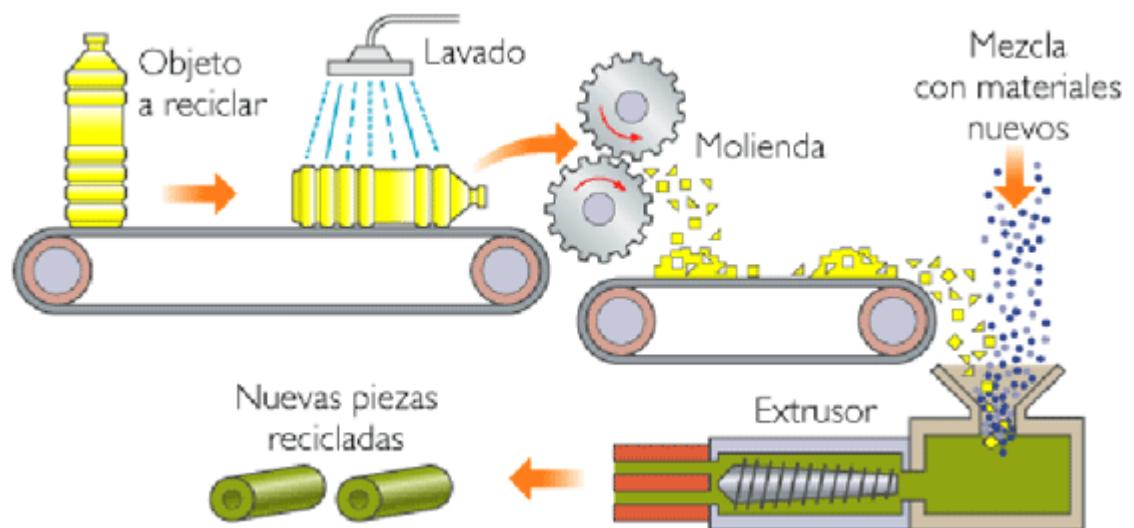
Secado: En esta etapa, se utiliza aire caliente que seca el material en su totalidad con el fin de facilitar la siguiente fase, que es el trabajo de extrusión.

Extrusión: En esta operación se aplica calor al material molido que está dentro del extrusor. El producto que sale del extrusor, es cortado con un peletizador y solidificado al pasar por una piscina de enfriamiento.

Así es como se produce los pellets que serán utilizados como materia prima para la elaboración de mangueras, plástico para bolsas de basura, láminas plásticas, esquineros (utilizados en la exportación de las cajas de banano) entre otros.



De esta forma, no sólo que propicia el cuidado del medio ambiente, a través de la reutilización de materiales plásticos sino que el sector plástico también contribuye con el país, generando empleo de manera directa e indirecta.



Fuente: <http://www.kalipedia.com>



3.1.1.1.3.2 ELABORACION DE ENVASES PLASTICOS

En la fabricación de los productos empleamos tecnología de punta, que nos garantiza funcionalidad y eficiencia en los procesos, para satisfacer las necesidades y altos estándares de calidad de nuestros clientes

PROCESO

El plástico se consigue a través de la reacción química de derivados del petróleo y se moldea mediante el calor o la presión. En el proceso de fabricación, unos se vierten en moldes, donde se endurecen, y otros se prensan cuando ya son rígidos.

Del proceso de reciclaje obtendremos la materia prima, la cual nos va a ser muy útil para la producción de los envases plásticos

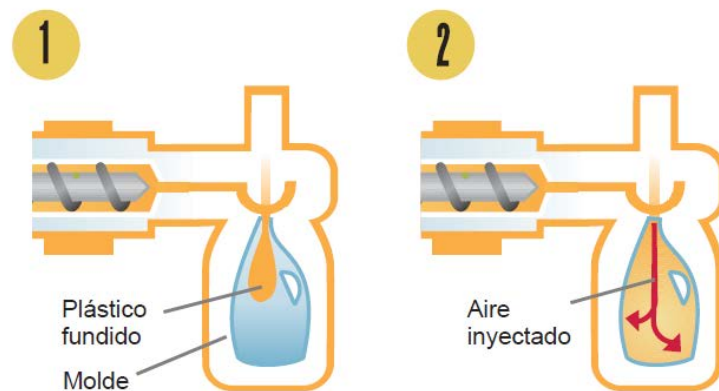
EXTRUSIÓN

Los termoplásticos se fabrican utilizando el extrusor, una máquina que procesa estos materiales. La materia prima en forma de granos pequeños se introduce por un embudo en un cañón calentado, donde un cilindro con rosca de tornillo la transporta a lo largo del tubo. El material se va fundiendo, por lo que ocupa menos espacio, y va saliendo por un extremo. Posteriormente, la fabricación del plástico se completa mediante dos procesos: la extrusión combinada con soplado y el moldeo con inyección a presión

MOLDEO CON INYECCIÓN A PRESIÓN

El material de plástico se calienta hasta el punto de fusión, se inyecta a una alta presión en moldes con refrigeración, donde se enfría y se

solidifica con la forma del objeto. El molde se construye en dos mitades que se separan después de la inyección para retirar el artículo de plástico. El proceso genera residuos sólidos, filtraciones de aceites hidráulicos y la utilización de aceites de refrigeración de herramientas.



Fuente: <http://aula2.elmundo.es>

Estamos en capacidad de suministrar envases desde 25 hasta 5000 cc, usamos equipos automatizados de gran reconocimiento mundial, en moldes hasta de siete cavidades, lo cual optimiza la eficiencia del proceso.



Fuente: <http://www.occiplast.com/>



IMPRESIÓN

Podemos imprimir envases por Tampografía y Serigrafía, hasta de cinco colores, utilizando insumos nacionales e importados de la mejor calidad.



Fuente: <http://www.occiplast.com/>



3.1.2 PRECIO

3.1.2.1 COSTOS DEL PRODUCTO

De acuerdo al análisis de los costos fijos y variables, se debe encontrar el punto de equilibrio de toda la producción:

PUNTO DE EQUILIBRIO

Punto de equilibrio para la producción de envases de 250 cc

Costos Fijos (CF)= 10.000

Costos Variables (CV)= 0.04

Precio (P) = 0.07

$$\begin{aligned} PE(u) &= 10.000 / (0.07 - 0.04) \\ &= 33.333 \text{ unidades /mes} \end{aligned}$$

CAPACIDAD

Capacidad instalada y capacidad utilizada

Capacidad instalada es de 802 unidades por hora, con una producción aproximada de 577.500 unidades mensuales, cuya capacidad máxima de producción de 7'000.000 unidades anuales.

Planes para incrementar la capacidad instalada.

Datos importantes para el cálculo

De envases fabricadas = 577.500 unidades mensuales

% de consumo de productos plásticos: 40%

El precio promedio = 0.07

El consumo per cápita = 4 veces mensuales.

$$n = (577.500 \times 40) / 100 = 231.000$$



$$p = 0.07$$

$$q = 4$$

$$Q = n \times p \times q$$

$$Q = 231.000 \times 0.07 \times 4$$

$$Q = 64.680 \text{ mensual}$$

3.1.2.2 PRECIO DE VENTA

CARTERA DE PRODUCTOS

- Producción para clientes finales
 - Línea Hogar
 - Jarras y Vasos
 - Tazones
 - Reposteros

PRECIOS

Los precios estarán dados por los tamaños de los envases y diseños modernos limitados por unidad

- 250 cc (\$1)
- 500 cc (\$1.50)
- 1000 cc (\$2)
- >1000 cc (\$3)



Fuente: <http://www.occiplast.com/>



- **Producción para clientes finales, modelos personalizados**

- Línea Hogar
 - Jarras , Vasos, envases

Precios

Los precios estarán dados por los tamaños de los envases más el diseño establecido por unidad

- 250 cc (\$2)
- 500 cc (\$3)
- 1000 cc (\$4)
- >1000 cc (\$6)

- **Producción para las Industrias**

Para las industrias el servicio va a ser personalizado debido a que los diseños serán los que estas nos entreguen. Luego pasara a la producción de las unidades solicitadas, para también adherir las etiquetas respectivas.

Precios para las industrias al por mayor

Los precios estarán dados por los tamaños de los envases por unidad sin etiquetado.

- 250 cc (\$0.7)
- 500 cc (\$0.10)
- 1000 cc (\$0.12)
- >1000 cc (\$0.15)



3.1.3 PLAZA

La distribución juega un papel importante en el proceso de venta de los productos de la compañía y los intermediarios se han convertido en el elemento fundamental porque hacen de agentes de venta.

Se contara con un local ubicada en el Centro de Guayaquil que tendrá la capacidad logística para almacenar y transportar todos los pedidos que realizan y distribuirlos a cada uno de los supermercados de la ciudad. La ventaja de este tipo de negociaciones son las facilidades de pago o crédito sobre los pedidos.

Tendremos como clientes a los distribuidores que conforman los canales de distribución y funcionan de intermediarios hasta que el producto llegue al consumidor final. A continuación, una lista con algunos de los clientes intermediarios de la compañía:

- Almacenes Tía
- Importadora el Rosado
- Supermercados Supermaxi y Megamaxi

Como en cualquier relación comercial entre dos o más instituciones se negociara que nuestros productos estén ubicados en los mejores lugares de las perchas y que los supermercados resalten sus productos y le den una ventaja competitiva frente a los demás. Se negociara también que tenga salida y rotación de inventarios altos.

En este local también se surtirá con nuestra cartera de productos para que clientes finales que estén interesados en adquirir nuestra mercadería puedan comprarlos al por menor.



También se receptara los pedidos al por mayor y se brindará asesoría a los clientes que deseen personalización en sus productos, la cual se le hará la entrega en el lugar que este indique.

3.1.4 PROMOCIÓN

Es el conjunto de estrategias puestas en marchas para incentivar a los consumidores para que tomen las decisiones de compra con estímulos. Su función es acercar el producto a los consumidores en forma ventajosa y atractiva, y crear preferencia (fidelidad) hacia el negocio y los productos que se distribuyen en el.

3.1.4.1 PROMOCIÓN DEL PRODUCTO

Se puede trabajar haciendo promociones como los descuentos por volúmenes o un aumento en el crédito por cada pedido realizado, este método se lo puede aplicar a los distribuidores y/o empresas interesadas, de esta manera se pueden incrementar las ventas a los mayoristas. Lo que se logra es que los supermercados se comprometan e identifiquen nuestros productos y le den preferencia sobre las demás marcas que compiten directamente con la marca.

Al consumidor final se le puede ofrecer una serie de beneficios tangibles, de tal forma que el consumidor sienta un beneficio real para él. Por ejemplo por la compra de un producto se le regala otro producto (según la campaña).



3.1.4.2 DISEÑO DE LA MARCA

La **imagen de marca o imagen corporativa** se refiere a cómo se percibe una compañía o producto. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Su interpretación es algo subjetivo de cada persona.

En otras palabras, se refiere a las **asociaciones mentales** que las personas puedan tener acerca de una marca. Por lo tanto, en la imagen de marca entran en juego muchos factores, no solo la marca propiamente dicha, sino todo el diseño e identidad corporativa que acompañan a la marca, las acciones publicitarias y de marketing, la calidad del producto, servicio o valor que represente.

IDENTIDAD CORPORATIVA / IDENTIDAD VISUAL

La **identidad corporativa** es la manifestación física de la marca, en general incluye la marca, normas gráficas, etc.

Hay tener en consideración cómo debe aplicarse la **identidad corporativa**;

- Identificación de colores corporativos.
- Tipografías corporativas.
- Organización visual de páginas
- Reconocimiento de marca

Las aplicaciones corporativas más habituales son:

Papelería Corporativa:

- Tarjetas de presentación (visita), hojas membretadas para diferentes usos, sobres membretados, carpetas corporativas, facturas, presupuestos, sellos fiscales, etc.



Elementos multimedia / informáticos

- Página web, formato de email, interactivos, software corporativo, etc.

Vestimenta e Indumentaria

- Camisas, Uniformes, etc.

Nuestra imagen de marca se la representara con el siguiente logotipo la cual deberá ir membretado en toda la papelería de nuestra empresa. Ver Grafica.



Fuente: Autor



3.1.4.3 INVERSIÓN EN MEDIOS DE PUBLICIDAD

3.1.4.3.1 MEDIOS MASIVOS

Los medios masivos de comunicación son una herramienta, que permiten mantener a todo el mundo informado de lo que pasa a nivel nacional o internacional. Se trata de canales que nos entregan información, noticias e imágenes sobre cómo es el mundo en que vivimos. En las sociedades modernas, que necesitan estar en constante contacto y enteradas de todo lo que sucede, los medios de comunicación son fundamentales. Se cree que no se podría vivir de la misma manera que lo hacemos sin los medios de comunicación.

3.1.4.3.2 ANUNCIOS DE TV

Se pretende establecer campañas publicitarias en TV escogiendo las horas en que nuestros clientes potenciales visualicen nuestra publicidad.

Detallemos a continuación el esquema en publicidad de tv

TV	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Produccion campaña de Posicionamiento												
Transmision campaña de Posicionamiento												
Produccion campaña												
Transmision campaña												

Fuente: Autor

3.1.4.3.3 ANUNCIOS DE PRENSA

También se piensa darnos a conocer por medio de la prensa en aquellos que tengan mayor demanda, con la siguiente planificación

PRENSA	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Diseño de la Publicidad												
Campaña publicidad												

Fuente: Autor



3.1.4.3.4 ANUNCIOS EN REVISTAS ESPECIALIZADAS

Así como se atacara también en revistas especializadas que nuestros clientes potenciales puedan conocernos

REVISTAS ESPECIALIZADAS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Diseño de la Publicidad												
Campaña publicidad												

Fuente: Autor

3.1.4.3.5 FERIAS Y EXPOSICIONES

Las Ferias y exposiciones que se planifiquen Asociación Ecuatoriana de Plásticos (ASEPLAS) a nivel Nacional, tendrá nuestra la participación, la cual se le indicara sobre la ventaja competitiva de nuestros productos, así como también el aporte al medio ambiente que tiene nuestros productos.

3.1.4.3.6 PAGINA WEB

También se planifica realizar una página web, donde nuestros clientes puedan conocer nuestros productos de manera virtual. También se mostrara las ventajas, asesoría, diseño y producción plásticos. Se receptara un modulo de atención al cliente en la cual tendrá la facilidad Cotizar en línea por volumen de producción.

Seguirá la siguiente planificación

PAGINA WEB	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Diseño de la pagina web												
Implementacion y Pruebas												
Uso del portal												

Fuente: Autor



Con dicha planificación se presupuesta (1 año) lo siguiente en publicidad:

PRESUPUESTO AÑO 1													
Inversion	\$	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
PRODUCCION													
Produccion de TV	5,000	2,500			2,500								
Diseño de la Publicidad	300	300											
Diseño de la pagina WEB	3,500	3,500											
MEDIOS													
150 spots de tv 20 segundos	50,000	5,000	3,000	5,000	5,000	5,000	3,000	3,000	3,000	3,000	5,000	5,000	5,000
300 publicaciones en Prensa	24,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
30 publicaciones en Revistas	4,000			1,000			1,000			1,000			1,000
VENTAS													
Capacitacion del Personal	500	500											
Casa Abierta - Exposiciones	2,000			1,000							1,000		
PROMOCION													
Regalos promocionales	900	300		100	100		100	100			100	100	
TOTAL	90,200	14,100	5,000	9,100	9,600	7,000	6,100	5,100	5,000	6,000	8,100	7,100	8,000

Presupuesto del Año 1 En publicidad

Fuente: Autores

PRESUPUESTO AÑOS SIGUIENTES													
Inversion	\$	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
MEDIOS													
80 spots de tv 20 segundos	9,500	2,000		1,000	1,000				1,000	1,000		1,500	2,000
20 publicaciones en Prensa	4,200		700			700	700	700			700	700	
6 publicaciones en Revistas	1,800			300	300				300	300			600
PROMOCION													
Regalos promocionales	1,200	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	16,700	2,100	800	1,400	1,400	800	800	800	1,400	1,400	800	2,300	2,700

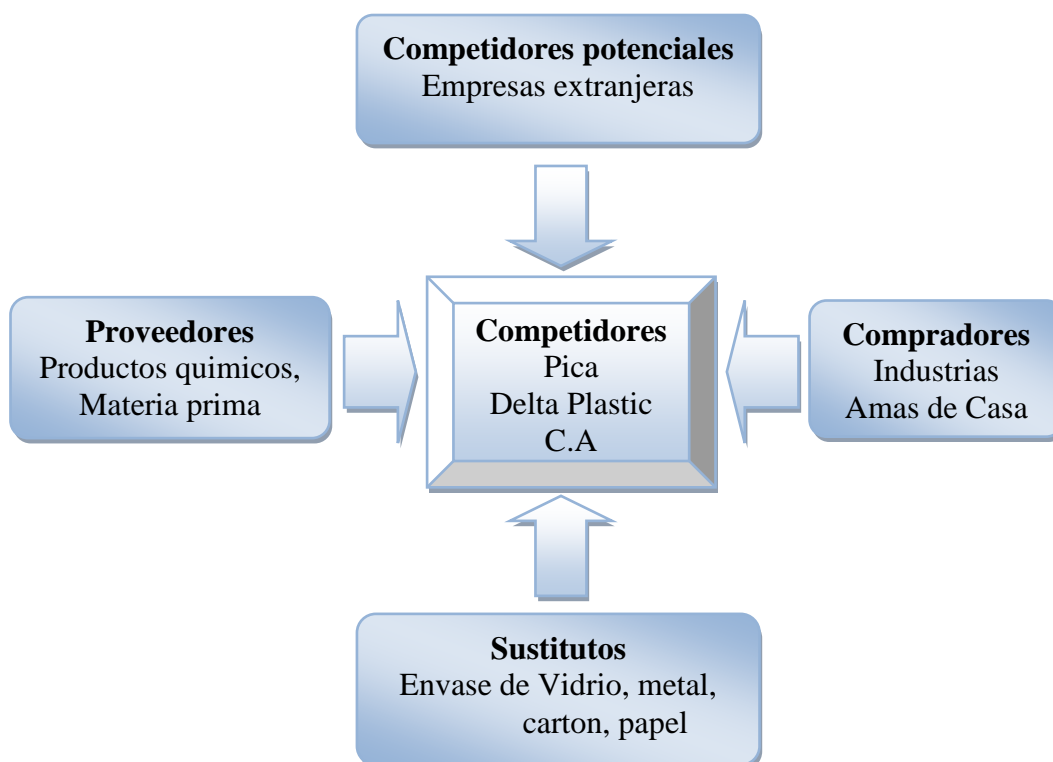
Presupuesto del Año 2 en adelante para publicidad

Fuente: Autores

3.2 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Las cinco fuerzas competitivas conjuntamente determinan la intensidad competitiva así como la rentabilidad del sector industrial de nuestro mercado, y las fuerzas más poderosas son las que gobiernan y resultan cruciales desde el punto de vista de la formulación de la estrategia.

Cada una de nuestros competidores tendrá puntos débiles y fuertes únicos al considerar la estructura de su sector industrial, y dicha estructura puede y cambia gradualmente con el tiempo. El entender la estructura del sector industrial debe ser el punto de partida para el análisis estratégico.



Fuente: Autor



3.2.1 AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Amenaza de ingreso

La formulación de nuevas empresas en un sector industrial aporta capacidad adicional, el deseo de obtener una participación en el mercado y, con frecuencia, recursos sustanciales. Esto puede obligar a bajar los precios o inflar los costos de los fabricantes existentes, reduciendo la rentabilidad.



Fuente: <http://www.vanyplas.com/>

La amenaza de ingreso en el sector industrial de nuestro mercado son la empresas extranjeras que dependiendo de las barreras que se les ponga para su ingreso determinaran si realmente son amenaza. En la actualidad con la alta tasa de impuestos para la importación se verá difícil el acceso a estos productos extranjeros motivando así el consumo de productos nacionales.

3.2.2 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

Intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes.

Cuando el número de empresas es numeroso, la posible rebeldía es grande y por lo general algunas empresas creen que pueden hacer jugadas sin que se noten. Incluso cuando hay relativamente pocas empresas, si están más o menos equilibradas en cuanto a tamaño y recursos percibidos, se crea inestabilidad debido a que están



propensas a pelear con recíproca correspondencia y a tener los recursos para represalias sostenidas y enérgicas.

Para lo cual interviene dos factores:

Los costos

De acuerdo a los dos segmentos que maneja la Compañía

Los costos para el sector industrial serán de acuerdo al envase diseñado con el cliente, creando así el molde para la producción en masa del recipiente solicitado.

Es muy importante el costo que se le impone al consumidor final de la línea de productos para el hogar e industrial, siendo un producto nacional con constante innovación, estándares de calidad e innovación tecnológica.

Tener una Diferenciación

En el segmento industrial nuestra diferenciación es la asesoría de las nuevas tendencias y calidad de los envases a nivel mundial, creando el producto con el cliente. Fundando así un lazo de confianza y fidelización

En el segmento de la línea de Hogar e industrial nuestra diferenciación será la calidad de nuestro producto, como la producción de dichos envases se hará a grandes volúmenes aminoramos los costos para la venta al público.



3.2.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Sector de negociación de los proveedores.

Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los que participan en un sector industrial, amenazando con elevar los precios o reducir la calidad de los productos o servicios. Los proveedores poderosos pueden así exprimir los beneficios de un sector industrial incapaz de repercutir los aumentos de costo con sus propios precios.

Vuestros productos nos brindan descuentos favorables en grandes compras reduciendo así el costo de producción

Los insumos para la elaboración del plástico son:

- Resinas de origen vegetal
- Celulosa (del algodón)
- Furfural (de la cáscara de la avena),
- Aceites (de semillas),
- Derivados del almidón o el carbón.
- Aditivos
- Los antioxidantes protegen el polímero de degradaciones químicas
- Entre otros...

3.2.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Poder negociador de los compradores.

Los compradores compiten en el sector industrial forzando la baja de precios, negociando por una calidad superior o más servicios, y haciendo que los competidores compitan entre ellos

Nuestra empresa en realidad tiene dos tipos compradores

- Los envases plásticos creados al gusto del Cliente, que buscan asesoría con estándares de calidad e innovación tecnológica.



- Dichos clientes son las industrias, que necesitan depositar sus productos en envases que Calidad.
- Los envases de la línea hogar e industrial tiene como cliente final las amas de casas que se preocupan por el bienestar y salud de su familia.

3.2.5 AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Presión de productos sustitutos.

Todas las empresas en un sector industrial están compitiendo, en un sentido general, con empresas que producen artículos sustitutos. Estos limitan los rendimientos potenciales de un sector industrial colocando un tope sobre los precios que las empresas en la industria pueden cargar rentablemente. Cuanto más atractivo sea el desempeño de precios alternativos ofrecidos por los sustitutos, más firme será la represión de las utilidades en el sector industrial.

Los sustitutos no sólo limitan las utilidades en tiempos normales, sino que también reducen la bonanza que un sector industrial puede cosechar en tiempos de auge.

La identificación de los productos sustitutos en nuestro mercado serian las empresas que trabajan con vidrio para la línea hogar e industrial, en el sector industrial serian los envases de latas ya que usando este producto puede realizar la misma función que el producto que nosotros en el sector industrial.



Fuente: <http://www.envapack.com/>



CAPÍTULO IV

ANALISIS FINANCIERO

4.1 INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

De acuerdo a la magnitud del proyecto se debe determinar el la inversión requerida para poner en funcionamiento el proyecto, presupuesto de ingresos y egresos, rentabilidad del proyecto mediante el VAN Y TIR

4.1.1 PLAN DE INVERSION

Para la aplicación del proyecto se ha determinado la necesidad de invertir en de la siguiente forma:

EMPRESA: DIPROPLAST				
SECTOR: DURAN				
	UNID	CANT	PRECIO UNITARIO USD\$	COSTO TOTAL USD\$
Adquisición de terreno	mts 2	6000	117.00	702,000.00
TOTAL				702,000.00

TABLA 4.1.1.1 Inversión en Terreno

Fuente: Autores

EMPRESA: DIPROPLAST				
SECTOR: DURAN				
	UNID	CANT	PRECIO UNITARIO USD\$	COSTO TOTAL USD\$
Obras Civiles	Glb.	1	40,000.00	40,000.00
Mano de Obra montaje de equipos	Glb.	1	20,000.00	20,000.00
Gastos preoperativos		1	10,000.00	10,000.00
TOTAL				70,000.00

TABLA 4.1.1.2 Inversión en mano de obra e Instalación

Fuente: Autores



EMPRESA: DIPROPLAST				
SECTOR: DURAN				
	UNID	CANT	PRECIO UNITARIO USD\$	COSTO TOTAL USD\$
EQUIPOS				
Maquina de inyección	c/u	1	31,875.00	31,875.00
Maquina sopladora	c/u	1	392,000.00	392,000.00
Bandas tranportadora	c/u	3	3,000.00	9,000.00
Extrusor	c/u	1	19,090.00	19,090.00
Molino Nisui	c/u	1	6,923.10	6,923.10
Maquina de packing	c/u	1	2,142.90	2,142.90
Electroerosionadora de Penetración	c/u	1	18,428.57	18,428.57
Horno Grieve	c/u	1	9,000.00	9,000.00
Cepillo Mwm	c/u	1	2,728.00	2,728.00
Deshumidificador	c/u	1	11,000.00	11,000.00
Enfriador	c/u	2	13,500.00	27,000.00
Comparador optico	c/u	2	2,884.61	5,769.22
MAQUINARIA PARA PROCESAR PLASTICOS RECICLADOS				
FILTRADORA DE 90 MM	c/u	1	12,100.00	12,100.00
FILTRADORA DE 60 MM	c/u	1	4,033.48	4,033.48
AGLOMERADOR DE 25 HP	c/u	1	2,621.76	2,621.76
AGLOMERADOR DE 20 HP	c/u	1	1,815.07	1,815.07
MOLINO PARA SCRAPS DE 10 HP	c/u	1	1,815.07	1,815.07
TOTAL				557,342.17

TABLA 4.1.1.3 Inversión en Maquinaria de Reciclaje y Plásticos

Fuente: Autores

EMPRESA: DIPROPLAST				
SECTOR: DURAN				
	UNID	CANT	PRECIO UNITARIO USD\$	COSTO TOTAL USD\$
Muebles y Enseres	c/u	1	14,000.00	14,000.00
TOTAL				14,000.00

TABLA 4.1.1.4 Inversión en Muebles y Enseres

Fuente: Autores



EMPRESA: DIPROPLAST				
SECTOR: DURAN				
	UNID	CANT	PRECIO UNITARIO USD\$	COSTO TOTAL USD\$
Estudios de Impacto ambiental	Glb.	1	12,000.00	12,000.00
Estudios Topograficos	Glb.	1	300.00	300.00
Estudios de mecánica de suelo	Glb.	1	2,000.00	2,000.00
TOTAL				14,300.00

TABLA 4.1.1.5 Inversión Estudio T/IA/M

Fuente: Autores

EMPRESA: DIPROPLAST				
SECTOR: DURAN				
	UNID	CANT	PRECIO UNITARIO USD\$	COSTO TOTAL USD\$
CAMIONES DE ENTREGA/COMPRA PRODUCTOS	c/u	3	25,000.00	75,000.00
TOTAL				75,000.00

TABLA 4.1.1.6 Inversión de Vehículo

Fuente: Autores

4.1.2 PROYECCION DE FLUJO DE CAJA

El flujo de efectivo del negocio nos determina la cantidad y la capacidad de generar efectivo para solventar pagos y gastos así como también identificar si hay falta de efectivo. Dichos resultados de muestran los saldos finales de caja positivos en todos los años estudiados, esto permitirá cumplir con las operaciones y obligaciones normales de la empresa desde el inicio de las actividades. (TABLA 4.1.2.1).

Dentro del Proyecto existe un capital inicial que es del aporte de los accionistas (\$1'320.000) y se presenta como caja inicial en el Año 0



Presupuesto Financiero					
Presupuesto de Tesorería:	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
A: Ingresos (Disponible)					
Caja Inicial	1,320,000.00	8,357.83	-3,379.40	-48,516.63	-79,566.37
Clientes	0.00	462,875.00	462,875.00	462,875.00	462,875.00
Total Disponible	1,320,000.00	471,232.83	459,495.60	414,358.37	383,308.63
B: Egresos (Salidas)					
Pago a Proveedores		324,012.50	324,012.50	309,925.00	309,925.00
Pago de Gastos de Operación		113,300.00	113,300.00	113,300.00	113,300.00
Pago de Inversiones					
Terreno	702,000.00				
Obra Física e Instalacion	70,000.00				
Maquinaria	557,342.17				
Muebles y Enseres	14,000.00				
Estudios T/A/S	14,300.00				
Vehiculos	75,000.00				
Publicidad	90,200.00		16,700.00	16,700.00	16,700.00
Total de Inversiones	1,432,642.17	0.00	16,700.00	16,700.00	16,700.00
Total de Egresos (Salidas)	1,432,642.17	437,312.50	470,712.50	456,625.00	456,625.00
Caja Mínima Deseada	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00
Total Necesario	1,440,642.17	445,312.50	478,712.50	464,625.00	464,625.00
Deficit/Superavit de Tesorería	-120,642.17	25,920.33	-19,216.90	-50,266.63	-81,316.37
Financiamiento					
Préstamo Solicitado (Enero)	121,000.00	0.00	0.00	0.00	275,000.00
Pago deuda		26,482.33	28,849.85	31,429.03	34,238.78
interés (9% año)		10,817.40	8,449.88	5,870.70	3,060.95
C: Incremento / Decremento de Tesorería	121,000.00	-37,299.73	-37,299.73	-37,299.73	237,700.27
Total de Caja Final (a-b+c)	8,357.83	-3,379.40	-48,516.63	-79,566.37	164,383.90

Tabla 4.1.2.1 Flujo de Efectivos para los 4 años

Fuente: Autores

Tal como se presenta en el diagrama de flujo nos tomara tres años para recuperar la inversión del proyecto. Además contamos con una caja mínima 8.000,00 así cubrimos cualquier déficit o imprevisto.



Adicional a esto se debe de contemplar las inversiones por publicidad

		PRESUPUESTO AÑO 1											
Inversion	\$	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
PRODUCCION													
Produccion de TV	5,000	2,500			2,500								
Diseño de la Publicidad	300	300											
Diseño de la pagina WEB	3,500	3,500											
MEDIOS													
150 spots de tv 20 segundos	50,000	5,000	3,000	5,000	5,000	5,000	3,000	3,000	3,000	3,000	5,000	5,000	5,000
300 publicaciones en Prensa	24,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
30 publicaciones en Revistas	4,000			1,000			1,000			1,000			1,000
VENTAS													
Capacitacion del Personal	500	500											
Casa Abierta - Exposiciones	2,000			1,000							1,000		
PROMOCION													
Regalos promocionales	900	300		100	100		100	100			100	100	
TOTAL	90,200	14,100	5,000	9,100	9,600	7,000	6,100	5,100	5,000	6,000	8,100	7,100	8,000

Tabla 4.1.2.2 Presupuesto del Año 1 En publicidad

Fuente: Autores

		PRESUPUESTO AÑOS SIGUIENTES											
Inversion	\$	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
MEDIOS													
80 spots de tv 20 segundos	9,500	2,000		1,000	1,000				1,000	1,000		1,500	2,000
20 publicaciones en Prensa	4,200		700			700	700	700			700	700	
6 publicaciones en Revistas	1,800			300	300				300	300			600
PROMOCION													
Regalos promocionales	1,200	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	16,700	2,100	800	1,400	1,400	800	800	800	1,400	1,400	800	2,300	2,700

Tabla 4.1.2.3 Presupuesto del Año 2 en adelante para publicidad

Fuente: Autores



Así como las inversiones Bancarias en el Año 0 de \$121.000

TABLA DE AMORTIZACIÓN AÑO 0						
Deuda	121,000					
Plazo	4 años					
Tasa interés	8.94% anual					
Pagos	anuales					
	0	1	2	3	4	TOTAL
Saldo capital	121,000	94,518	65,668	34,239	0	
Interés		10,817.40	8,449.88	5,870.70	3,060.95	
Amortización		26,482.33	28,849.85	31,429.03	34,238.78	
Cuota		37,299.73	37,299.73	37,299.73	37,299.73	

Tabla 4.1.2.4 Tabla de Amortización

Fuente: Autores



4.1.3 PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

El presupuesto de Operación se realizó a 8 años para estimar gastos y considerar la compra de nuevos equipos para aumentar la producción

DIPROPLAST								
Presupuesto de Operación								
Cédula de Ventas	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8
Precio	0.07	0.07	0.07	0.07	0.10	0.10	0.10	0.10
miles de unidades	6,900,000.00	6,900,000.00	6,900,000.00	6,900,000.00	7,500,000.00	7,500,000.00	7,500,000.00	7,500,000.00
unidades monetarias	483,000.00	483,000.00	483,000.00	483,000.00	750,000.00	750,000.00	750,000.00	750,000.00
Cédula de Cobros de Ventas	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8
Precio	0.07	0.07	0.07	0.07	0.10	0.10	0.10	0.10
miles de unidades	6,900,000.00	6,900,000.00	6,900,000.00	6,900,000.00	7,500,000.00	7,500,000.00	7,500,000.00	7,500,000.00
unidades monetarias	483,000.00	483,000.00	483,000.00	483,000.00	750,000.00	750,000.00	750,000.00	750,000.00
Total	462,875.00	462,875.00	462,875.00	462,875.00	718,750.00	718,750.00	718,750.00	718,750.00
Cédula de Compras en miles de unidades	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8
Compras = ventas + if - ii								
Para las ventas del mes (70% del costo de ventas)	338,100.00	338,100.00	338,100.00	338,100.00	525,000.00	525,000.00	525,000.00	525,000.00
(+) Inventario Final	169,050.00	169,050.00	169,050.00	262,500.00	262,500.00	262,500.00	262,500.00	262,500.00
(=) Necesidad Total	507,150.00	507,150.00	507,150.00	600,600.00	787,500.00	787,500.00	787,500.00	787,500.00
(-) Inventario Inicial	154,962.50	169,050.00	169,050.00	169,050.00	268,800.00	262,500.00	262,500.00	262,500.00
(=) Compras Presup. en unidades	352,187.50	338,100.00	338,100.00	431,550.00	518,700.00	525,000.00	525,000.00	525,000.00
Cédula de Pago a Proveedores	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8
Compras	352,187.50	338,100.00	338,100.00	431,550.00	518,700.00	525,000.00	525,000.00	525,000.00
Pagos	324,012.50	324,012.50	309,925.00	309,925.00	474,950.00	474,950.00	481,250.00	481,250.00
Total de compras	324,012.50	324,012.50	309,925.00	309,925.00	474,950.00	474,950.00	481,250.00	481,250.00
Cédula de Gastos de Operación	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8
Pagos Fijos								
Sueldos y Salarios	78,000.00	78,000.00	78,000.00	78,000.00	85,800.00	85,800.00	85,800.00	85,800.00
Uniformes	6,300.00	6,300.00	6,300.00	6,300.00	7,056.00	7,056.00	7,056.00	7,056.00
Alquiler Bodega	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	38,400.00	38,400.00	38,400.00	38,400.00
Otros	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00
Total	113,300.00	113,300.00	113,300.00	113,300.00	138,256.00	138,256.00	138,256.00	138,256.00
Cédula de Pago de Gastos de Operación	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8
Pagos Fijos								
Sueldos y Salarios	78,000.00	78,000.00	78,000.00	78,000.00	85,800.00	85,800.00	85,800.00	85,800.00
Uniformes	6,300.00	6,300.00	6,300.00	6,300.00	7,056.00	7,056.00	7,056.00	7,056.00
Alquiler Bodega	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	38,400.00	38,400.00	38,400.00	38,400.00
Otros	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00
Total	113,300.00	113,300.00	113,300.00	113,300.00	138,256.00	138,256.00	138,256.00	138,256.00

Tabla 4.1.2.5 Presupuesto de crecimiento

Fuente: Autores

Ver Anexo 1 el presupuesto mensual de los Gastos de Operación para el año 1 y 5



4.1.4 FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

La inversión que se hace en este año es fija para poder asegurar los costos en el futuro, ya que lo que se sugiere es que esta inversión vaya dirigida a cubrir todos los aspectos del proyecto.

En el presupuesto que se planteo los flujos de la inversión traídos al valor presente arrojan un resultado positivo (VAN), quedando justificada la inversión y la Tasa Interna de Retorno corrobora la decisión dado que obtenemos el 26.94%.

Valor Actual Neto (VAN)	\$ 10,597
Tasa Interna de Retorno (TIR)	26.94%

Tabla 4.1.3.1 Factibilidad privada, VAN y TIR

Fuente: Autores



CONCLUSIONES

Al momento de ingresar al mercado nuestra empresa se encuentra en la etapa introducción y crecimiento durante este tiempo el negocio deberá implementar estrategias mencionadas a lo largo del proyecto y a su vez cumplir en gran proporción los objetivos financieros que se detallan en el flujo de efectivo.

- De acuerdo a los resultados obtenidos, la aplicación del presente proyecto resulta viable y conveniente para la empresa, ofreciendo a la administración un VAN positivo de \$ 10.405 y una TIR de 26.94%, indicadores que muestran sensibilidad ante variaciones en la tasa de crecimiento de los ingresos.

RECOMENDACIONES

- Es importante ofrecer beneficios al comprador directo, que en este caso son los supermercados, y una forma de hacerlo es agilizando el proceso de aprobación del crédito cuando un mayorista hace un pedido (50% mes de compra y 50% treinta días después). De esta manera el comprador tiene una ventaja tangible al momento de comprar los productos de la compañía.
- La campaña publicitaria se pretende resaltar los aspectos como la calidad, asesoría y su característica principal biodegradable.
 - ✓ Encontrar alianzas fuertes para los supermercados y mayoristas para que continuamente le comuniquen los cambios en las preferencias de los consumidores y negociar los mejores puestos en la perchas.



- ✓ Nuestra propuesta plantea basar su publicidad en periódicos, revistas y medios alternativos por ser los que se ajustan a las características del producto y a la vez a las posibilidades económicas de la compañía.
- Se debe planificar varios tipos de promociones por lanzamiento y por fidelidad. Se pensó que para promociones estarán las siguientes alternativas
 - ✓ Entre las diferentes alternativas tenemos las siguientes:
 - Descuentos por volumen para los mayoristas (Supermercados)
 - Estrategias de 2X1.
 - Combos de productos
- De acuerdo a la ventaja competitiva que tenemos como empresa y basándonos en la investigación de mercado se definió establecer dichos precios tomando en cuenta la situación actual del país y como la marca es poco conocida es mejor ganar mercado y después aumentaremos paulatinamente .
- Se contratara personal para que labore en el local donde se distribuya nuestros productos para el consumidor final.
 - ✓ También se receptara los pedidos y se almacenaran en la bodega para almacenar los pedidos solicitados. Se le hará el seguimiento de la cartera del cliente.



BIBLIOGRAFIA

- Tesis de Grado "Proyecto: Plan de Desarrollo Estratégico para la compañía Plásticos CHEMPRO: Línea Hogar." De David Coello Cazar y Vanessa Plaza de La Rosa, graduados de la carrera de Economía de la ESPOL
- <http://www.aseplas.org/>
- <http://www.eluniverso.com/2010/06/28/1/1430/fundas-plasticas-sacan-buena-nota-ecologia.html>
- <http://www.aseplas.org/contenido/noticias/el%20comercio.pdf>
- <http://aula2.elmundo.es/aula/laminas/lamina1079604910.pdf>
- <http://www.occiplast.com/>
- <http://www.eluniverso.com/2010/07/13/1/1356/envases-biodegradables-ganan-espacio-mercado.html>
- <http://www.epi-global.com/en/corporate-profile.php>

Bibliografía capítulo 2 de la Investigación exploratoria

- 1.<http://www.usm.edu.ec/tesis/innovaciontecnologica/situacion%20actual/situacion1.pdf>
- 2.<http://www.usm.edu.ec/tesis/innovaciontecnologica/situacion%20actual/situacion1.pdf>
- 3.<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-industria-local-paga-mas-por-los-insumos-que-utiliza-270165-270165.html>
- 4.<http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/la-cautela-por-el-tlc-hace-que-las-industrias-no-inviertan-en-equipos-185488-185488.html>
- 5.<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1227/1/2399.pdf>



- 6. <http://www.eluniverso.com/2008/09/16/0001/8/7B17D3037D5C48379F6D611FC46C3D9B.html>
- 7. <http://www.eluniverso.com/2009/01/15/1/1356/0CD910C7F1454DCFACD76F20E02696B0.html>
- 8. <http://www.eluniverso.com/2008/12/21/1/1430/8E8C12E9CD8E43FBAB0D47552AA4DD7C.html>



ANEXO 1 PRESUPUESTO AÑO 1

DIPROPLAST													
Presupuesto de Operación: Año 1													
Cédula de Ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Precio	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07
miles de unidades	\$75,000.00	\$75,000.00	\$75,000.00	\$75,000.00	\$75,000.00	\$75,000.00	\$75,000.00	\$75,000.00	\$75,000.00	\$75,000.00	\$75,000.00	\$75,000.00	6,900,000.00
unidades monetarias	40,250.00	40,250.00	40,250.00	40,250.00	40,250.00	40,250.00	40,250.00	40,250.00	40,250.00	40,250.00	40,250.00	40,250.00	483,000.00
CONTADO 50%	20,125.00	20,125.00	20,125.00	20,125.00	20,125.00	20,125.00	20,125.00	20,125.00	20,125.00	20,125.00	20,125.00	20,125.00	20,125.00
CRÉDITO 50% A 30 DÍAS	20,125.00	20,125.00	20,125.00	20,125.00	20,125.00	20,125.00	20,125.00	20,125.00	20,125.00	20,125.00	20,125.00	20,125.00	20,125.00
Total	40,250.00	40,250.00	40,250.00	40,250.00	40,250.00	40,250.00	40,250.00	40,250.00	40,250.00	40,250.00	40,250.00	40,250.00	483,000.00
Cédula de Cobros	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Precio	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07
miles de unidades	\$75,000.00	\$75,000.00	\$75,000.00	\$75,000.00	\$75,000.00	\$75,000.00	\$75,000.00	\$75,000.00	\$75,000.00	\$75,000.00	\$75,000.00	\$75,000.00	6,900,000.00
unidades monetarias	40,250.00	40,250.00	40,250.00	40,250.00	40,250.00	40,250.00	40,250.00	40,250.00	40,250.00	40,250.00	40,250.00	40,250.00	483,000.00
CONTADO 50%	20,125.00	20,125.00	20,125.00	20,125.00	20,125.00	20,125.00	20,125.00	20,125.00	20,125.00	20,125.00	20,125.00	20,125.00	20,125.00
CRÉDITO 50% A 30 DÍAS		20,125.00	20,125.00	20,125.00	20,125.00	20,125.00	20,125.00	20,125.00	20,125.00	20,125.00	20,125.00	20,125.00	
Total	20,125.00	40,250.00	40,250.00	40,250.00	40,250.00	40,250.00	40,250.00	40,250.00	40,250.00	40,250.00	40,250.00	40,250.00	462,875.00
Cédula de Compras en miles de unidades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Compras = ventas + II - I													
Para las ventas del mes (75% del costo de ventas)	28,175.00	28,175.00	28,175.00	28,175.00	28,175.00	28,175.00	28,175.00	28,175.00	28,175.00	28,175.00	28,175.00	28,175.00	338,100.00
(+) Inventario Final	14,087.50	14,087.50	14,087.50	14,087.50	14,087.50	14,087.50	14,087.50	14,087.50	14,087.50	14,087.50	14,087.50	14,087.50	169,050.00
(=) Necesidad Total	42,262.50	42,262.50	42,262.50	42,262.50	42,262.50	42,262.50	42,262.50	42,262.50	42,262.50	42,262.50	42,262.50	42,262.50	507,150.00
(-) Inventario Inicial		14,087.50	14,087.50	14,087.50	14,087.50	14,087.50	14,087.50	14,087.50	14,087.50	14,087.50	14,087.50	14,087.50	154,962.50
(=) Compras Presup. en unidades	42,262.50	28,175.00	28,175.00	28,175.00	28,175.00	28,175.00	28,175.00	28,175.00	28,175.00	28,175.00	28,175.00	28,175.00	352,187.50
Cédula de Pago a Proveedores	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Compras	42,262.50	28,175.00	28,175.00	28,175.00	28,175.00	28,175.00	28,175.00	28,175.00	28,175.00	28,175.00	28,175.00	28,175.00	352,187.50
100% a 30 días	0.00	42,262.50	28,175.00	28,175.00	28,175.00	28,175.00	28,175.00	28,175.00	28,175.00	28,175.00	28,175.00	28,175.00	324,012.50
Total de compras	0.00	42,262.50	28,175.00	28,175.00	28,175.00	28,175.00	28,175.00	28,175.00	28,175.00	28,175.00	28,175.00	28,175.00	324,012.50
Cédula de Gastos de Operación	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Pagos Fijos													
Sueldos y Salarios	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	78,000.00
Uniformes											6,300.00		6,300.00
Alquiler Bodega	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	24,000.00
Otros												5,000.00	5,000.00
Total	8,500.00	8,500.00	8,500.00	8,500.00	8,500.00	8,500.00	8,500.00	8,500.00	8,500.00	8,500.00	14,800.00	13,500.00	113,300.00
Cédula de Pago de Gastos de Operación	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Pagos Fijos													
Sueldos y Salarios	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	78,000.00
Uniformes												6,300.00	6,300.00
Alquiler Fijo	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	24,000.00
Otros												5,000.00	5,000.00
Total Fijo de Gastos de operación	8,500.00	8,500.00	8,500.00	8,500.00	8,500.00	8,500.00	8,500.00	8,500.00	8,500.00	8,500.00	8,500.00	19,800.00	113,300.00



ANEXO 1 PRESUPUESTO AÑO 5

DIPROPLAST													
Presupuesto de Operación: Año 5													
Cédula de Ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Precio	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10
miles de unidades	625,000.00	625,000.00	625,000.00	625,000.00	625,000.00	625,000.00	625,000.00	625,000.00	625,000.00	625,000.00	625,000.00	625,000.00	7,500,000.00
unidades monetarias	62,500.00	62,500.00	62,500.00	62,500.00	62,500.00	62,500.00	62,500.00	62,500.00	62,500.00	62,500.00	62,500.00	62,500.00	750,000.00
CONTADO 50%	31,250.00	31,250.00	31,250.00	31,250.00	31,250.00	31,250.00	31,250.00	31,250.00	31,250.00	31,250.00	31,250.00	31,250.00	375,000.00
CRÉDITO 50% A 30 DÍAS	31,250.00	31,250.00	31,250.00	31,250.00	31,250.00	31,250.00	31,250.00	31,250.00	31,250.00	31,250.00	31,250.00	31,250.00	375,000.00
Total	62,500.00	62,500.00	62,500.00	62,500.00	62,500.00	62,500.00	62,500.00	62,500.00	62,500.00	62,500.00	62,500.00	62,500.00	750,000.00
Cédula de Cobros de Ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Precio	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10
miles de unidades	625,000.00	625,000.00	625,000.00	625,000.00	625,000.00	625,000.00	625,000.00	625,000.00	625,000.00	625,000.00	625,000.00	625,000.00	7,500,000.00
unidades monetarias	62,500.00	62,500.00	62,500.00	62,500.00	62,500.00	62,500.00	62,500.00	62,500.00	62,500.00	62,500.00	62,500.00	62,500.00	750,000.00
CONTADO 50%	31,250.00	31,250.00	31,250.00	31,250.00	31,250.00	31,250.00	31,250.00	31,250.00	31,250.00	31,250.00	31,250.00	31,250.00	375,000.00
CRÉDITO 50% A 30 DÍAS	31,250.00	31,250.00	31,250.00	31,250.00	31,250.00	31,250.00	31,250.00	31,250.00	31,250.00	31,250.00	31,250.00	31,250.00	375,000.00
Total	31,250.00	62,500.00	62,500.00	62,500.00	62,500.00	62,500.00	62,500.00	62,500.00	62,500.00	62,500.00	62,500.00	62,500.00	718,750.00
Cédula de Compras en miles de unidades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Compras = ventas + If - I	43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	525,000.00
Para las ventas del mes (75% del costo de ventas)	21,875.00	21,875.00	21,875.00	21,875.00	21,875.00	21,875.00	21,875.00	21,875.00	21,875.00	21,875.00	21,875.00	21,875.00	262,500.00
(I) Inventario Final	65,425.00	65,425.00	65,425.00	65,425.00	65,425.00	65,425.00	65,425.00	65,425.00	65,425.00	65,425.00	65,425.00	65,425.00	787,500.00
(I) Necesidad Total	28,175.00	21,875.00	21,875.00	21,875.00	21,875.00	21,875.00	21,875.00	21,875.00	21,875.00	21,875.00	21,875.00	21,875.00	268,800.00
(I) Inventario Inicial	37,450.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	518,700.00
(I) Compras Presu. en unidades	37,450.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	518,700.00
Cédula de Pago a Proveedores	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Compras	37,450.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	518,700.00
100% a 30 días	0.00	37,450.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	474,950.00
Total de compras	0.00	37,450.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	43,750.00	474,950.00
Cédula de Gastos de Operación	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Pagos Fijos													
Sueldos y Salarios	7,150.00	7,150.00	7,150.00	7,150.00	7,150.00	7,150.00	7,150.00	7,150.00	7,150.00	7,150.00	7,150.00	7,150.00	85,800.00
Uniformes													7,054.00
Alquiler Bodega	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	38,400.00
Otros													7,000.00
Total	10,350.00	10,350.00	10,350.00	10,350.00	10,350.00	10,350.00	10,350.00	10,350.00	10,350.00	10,350.00	17,404.00	17,350.00	138,254.00
Cédula de Pago de Gastos de Operación	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Pagos Fijos													
Sueldos y Salarios	7,150.00	7,150.00	7,150.00	7,150.00	7,150.00	7,150.00	7,150.00	7,150.00	7,150.00	7,150.00	7,150.00	7,150.00	85,800.00
Uniformes													7,054.00
Alquiler Fijo	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	38,400.00
Otros													5,000.00
Total Fijo de Gastos de operación	10,350.00	10,350.00	10,350.00	10,350.00	10,350.00	10,350.00	10,350.00	10,350.00	10,350.00	10,350.00	22,404.00	22,404.00	138,254.00